

DISERTASI

**PENGARUH *MARKETING MIX*, KUALITAS LAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
FITNESS CENTER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



MARTONO

20708261002

**DEPARTEMEN ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2023

ABSTRAK

MARTONO: Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. **Disertasi. Yogyakarta: Program Doktor Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2023.**

Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sarana olahraga dan tempat kebugaran yang disewakan untuk umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah Pelanggan di *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta, baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini menggunakan sampel berukuran 330 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei dengan menggunakan instrumen angket. Objek penelitian ini berupa *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *Software AMOS 22*. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yang terdiri atas 7 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center* dan Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center*. Hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) kurang atau sama dari $\alpha=5\%$ atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima/didukung secara signifikan oleh data penelitian ini berdasarkan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan Aplikasi *Software AMOS 22*.

Kata Kunci: *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, *fitness center*

ABSTRACT

MARTONO: The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty Customer *Fitness Center* in Daerah Istimewa Yogyakarta. **Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2023.**

Fitness Center in Daerah Istimewa Yogyakarta is a sports facility, and a *fitness center* rented out to the public. This study aims to determine The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty Customer *Fitness Center* in Daerah Istimewa Yogyakarta. The problem with this research is the decreasing number of *Fitness Center* customers in the Special Region of Yogyakarta.

This research method is an associative research with a quantitative approach. The subject of this research is the customers in *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta, both men and women. This study used a sample size of 330 respondents. Sampling using purposive sampling method. The method used in data collection is a survey using a questionnaire instrument. The object of this research is the marketing mix, service quality, user satisfaction, and loyalty to the *Fitness Center* in Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) analysis using AMOS 22 software. The quantitative descriptive data analysis technique used is analysis Structural Equation Model (SEM) assumption test to analyze the effect of several variables on other variables systematically. simultaneously.

The results showed that the hypotheses formulated in this study consisted of 7 hypotheses and all proved to be influential. The results show that marketing mix has an effect on fitness center customer satisfaction, service quality has an effect on fitness center customer satisfaction, marketing mix has an effect on customer loyalty, service quality has an effect on customer loyalty, satisfaction has an effect on fitness center customer loyalty, marketing mix has an effect on loyalty through satisfaction. fitness center customers and customer satisfaction and service quality affect loyalty through fitness center customer satisfaction. The results of this study can be proven by the probability value (P values) less or equal to $\alpha = 5\%$ or 0.05. So it can be concluded that the research hypothesis is proven to be accepted/significantly supported by the research data based on Structural Equation Model (SEM) data analysis using the AMOS 22 Software Application.

Keywords: *marketing mix*, service quality, satisfaction, loyalty, *fitness center*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Martono
Nomor Mahasiswa : 20708261002
Departemen : Ilmu Keolahragaan
Lembaga Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa disertasi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar doktor di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 1 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown, partially obscured by a handwritten signature in black ink. The banknote features a portrait of a man and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and '10000'.

Martono
NIM 20708261002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *MARKETING MIX*, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER*
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

MARTONO
NIM 20708261002

Dipertahankan di depan Dewan Tim Penguji Ujian Terbuka Disertasi
Program Studi Ilmu Keolahragaan Program Doktor
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 4 Mei 2023

TIM PENGUJI

Dr. Guntur, M.Pd.
(Ketua/Penguji)

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.
(Sekretaris/Penguji)

Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
(Promotor 1/Penguji)

Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
(Promotor 2/Penguji)

Dr. Dedi Supriadi, M.Pd.
(Penguji 1)

Prof. Dr. Tomoliyus, M.S.
(Penguji 2)

Dr. Hari Yulianto, M.Kes.
(Penguji 3)



..... 15/5 2023
..... 15/5 2023
..... 12/5 2023
..... 12/5 2023
..... 11/5 2023
..... 11/5 2023
..... 11/5 2023

Yogyakarta, 16 Mei 2023
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

.....
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP 19640707 198812 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. *If you want to live a happy life, tie it to a goal, not to people or objects* (Einstein)
2. *I always tried to win. I was as competitive as i am today* (Djokovic)
3. *None can exchange the hardwork* (Ignasius Djonan)
4. *He who is not courageous enough to take risks will accomplishing nothing in life* (Muhammad Ali)
5. *Happiness is when what you think, what you say, and what you do are in harmony* (Mahatma Gandhi)
6. Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya (Ali bin Abi Thalib)
7. Laki-laki dan perempuan adalah sebagai dua sayapnya seekor burung. Jika dua sayap sama kuatnya, maka terbanglah burung itu sampai ke puncak yang setinggi-tingginya, jika patah satu daripada dua sayap itu, maka tak dapatlah terbang burung itu sama sekali (Soekarno).
8. Setiap puncak dapat dijangkau jika anda terus melangkah (Martono).

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua Bapak Yanto Utomo dan Ibu Siyam yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan.
2. Istri Lintang Waskita yang selalu mendukung, mendoakan dan mendorong agar segera menyelesaikan karya ini.
3. Kakak, adik keluarga besar yang selalu memberikan bantuan dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim. Alhamdulillah Rabbil Alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan disertasi ini. Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan ummatnya sampai akhir zaman.

Disertasi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”, diselesaikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor Ilmu Keolahragaan. Disertasi ini dapat terwujud berkat bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya Bapak Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed. (*Promotor*), dan Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Or. (*Co-Promotor*).

Disertasi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, khususnya promotor. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Siswantoyo, M.Kes., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.

3. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Dr. Sigit Nugroho, M.Or., Ketua Departemen Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis.
5. Prof. Dr. Sumaryanti, M.S., Koordinator Prodi S3 Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingan.
8. Teman-teman kelas Prodi Ilmu Keolahragaan Program Doktor Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta angkatan tahun 2020.
9. Teman-teman organisasi yang selalu mendukung satu sama lain dan semua pihak yang selalu mendukung.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih membutuhkan banyak masukan. Oleh sebab itu, kritik yang membangun dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga disertasi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, 22 Maret 2023

Martono

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Pembatasan Masalah	17
D. Perumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teori	19
1. Profil <i>Fitness Center</i> Daerah Istimewa Yogyakarta	19
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
3. Kualitas Layanan	37
4. Kepuasan Pelanggan	43
5. Loyalitas Pelanggan	47
6. Korelasi <i>Marketing Mix</i> , Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	55
B. Kajian Penelitian yang Relevan	58
C. Kerangka Pikir	62
D. Hipotesis Penelitian	64
BAB III. METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian	70
B. Tempat dan Waktu Penelitian	70
C. Populasi dan Sampel Penelitian	71
D. Variabel Penelitian	73
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	74

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	75
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	77
H. Teknik Analisis Data	83
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
A. Deskripsi Hasil Penelitian	90
B. Analisis <i>Inferensial</i>	92
C. Pengujian Hipotesis	99
D. Pembahasan	104
E. Keterbatasan Penelitian	114
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Implikasi	116
C. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Harga Member <i>Fitness Center</i>	6
Tabel 2. Fasilitas Pendukung <i>Fitness Center</i>	8
Tabel 3. Media Promosi yang digunakan <i>Fitness Center</i>	10
Tabel 4. Profil <i>Fitness Center</i>	20
Tabel 5. Harga Member <i>Fitness Center</i>	22
Tabel 6. Kajian Penelitian yang Relevan	58
Tabel 7. Tempat Penelitian <i>fitness center</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	70
Tabel 8. Skor Jawaban Responden terhadap Instrumen	77
Tabel 9. Daftar <i>Expert Judgement</i>	78
Tabel 10. Uji Validitas Instrumen	80
Tabel 11. Interpretasi Korelasi Reliabilitas.....	82
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 13. Nilai Kritis Pengujian dengan Program <i>Software AMOS</i>	86
Tabel 14. Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 15. Usia Responden	91
Tabel 16. Pekerjaan Responden	92
Tabel 17. Interpretasi Uji Normalitas	95
Tabel 18. Interpretasi Pengujian <i>Outliers</i>	96
Tabel 19. <i>Notes For Model Computation of Degrees of Freedom</i>	97
Tabel 20. Uji <i>Goodness of Fit</i>	97
Tabel 21. Pengaruh antar Variabel	100
Tabel 22. Rekapitulasi Uji Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Member <i>Fitness Center</i>	5
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian	63
Gambar 3. Kerangka Hipotesis Penelitian	65
Gambar 4. Jenis Kelamin Responden	90
Gambar 5. Usia Responden	91
Gambar 6. Diagram Alur	93
Gambar 7. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	94
Gambar 8. Model <i>Structural</i> Penelitian	96
Gambar 9. Uji <i>Sobel Test</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	103
Gambar 10. Uji <i>Sobel Test</i> Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	132
Lampiran 2. Surat Keterangan <i>Ethical Exemption</i>	133
Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Validasi Ahli	134
Lampiran 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	137
Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian	140
Lampiran 6. Angket Penelitian	145
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas	150
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	152
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian di <i>Fitness Center</i>	153
Lampiran 10. Surat Permohonan Validasi Instrumen	161
Lampiran 11. Surat Keterangan Validasi Ahli	168
Lampiran 12. Jumlah <i>Member Fitness Center</i>	175
Lampiran 13. Uji Normalitas	177
Lampiran 14. Uji <i>Outlier</i>	179
Lampiran 15. Uji <i>Goodness of Fit</i>	182
Lampiran 16. Uji Hipotesis	183
Lampiran 17. Uji Mediasi <i>Sobel Test</i>	185
Lampiran 18. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	186
Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian	187
Lampiran 20. Data Penelitian	189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat untuk berolahraga di masa sekarang tidak terlepas dari semangat masyarakat dalam upaya menjaga kebugaran dan meningkatkan imun tubuh di masa transisi wabah pandemi Covid-19. Selama masa pandemi Covid-19 setiap orang dihimbau untuk menjaga kesehatan dengan mengonsumsi makanan bergizi dan olahraga secara teratur (Nugraha *et al.*, 2020). Latihan fisik secara teratur dapat secara efektif mengurangi kemungkinan terinfeksi oleh Covid-19 (Ruofei *et al.*, 2022:6). Menjaga kebugaran dan kesehatan merupakan sesuatu hal yang penting dalam kehidupan manusia untuk menjaga kebugaran dan produktivitas. Salah satu cara untuk menjaga maupun meningkatkan kesehatan adalah dengan berolahraga. Aktivitas fisik secara teratur sangat penting karena dapat meminimalkan efek berbahaya pada kesehatan fisik dan emosional selama pandemi, terutama dengan mempertahankan atau meningkatkan kondisi klinis individu yang memiliki penyakit kronis (Cristiano *et al.*, 2020:36).

Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berolahraga menjadi program penting pemerintah demi terjaganya kebugaran masyarakat. Seiring gencarnya pemerintah Indonesia mengkampanyekan kesadaran masyarakat untuk berolahraga dan beraktivitas fisik dalam bentuk kampanye Gerakan Masyarakat untuk Hidup Sehat dan Sejahtera (GERMAS) yang tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat. Saat ini telah banyak kegiatan rutin yang dilakukan

masyarakat dalam mensukseskan program tersebut. Apabila masyarakat Indonesia gemar hidup sehat maka tingkat imunitas dan produktivitas masyarakat pun juga akan mengalami peningkatan.

Undang-Undang nomor 11 tahun 2022 tentang keolahragaan menjelaskan bahwa olahraga merupakan segala kegiatan yang melibatkan pikiran, raga, dan jiwa secara terintegrasi dan sistematis untuk mendorong, membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, sosial, dan budaya. Salah satu bentuk olahraga yang sekarang banyak diminati dan menjadi *trend* di media sosial adalah program pembentukan badan dengan aktivitas latihan beban di pusat kebugaran atau *fitness center*. Banyak program latihan yang ditawarkan *fitness center* yang membuat masyarakat tertarik mendatangi *fitness center* salah satunya adalah program pembentukan badan dan penurunan berat badan. Banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan dirinya bertambah apabila mempunyai postur tubuh yang ideal dengan latihan fisik di pusat kebugaran atau *fitness center*. Diperkuat Maysizar (2019: 1) menyatakan bahwa gaya hidup sehat di *fitness center* menimbulkan hasil positif yang dirasakan oleh *member* atau pelanggan *fitness center* karena adanya faktor dari dalam diri sendiri untuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menjalankan berbagai program di *fitness center* menjadikan pola hidup menjadi lebih teratur.

Gaya hidup sehat yang dilakukan dengan berolahraga di *fitness center* selain bertujuan untuk memperoleh kesehatan tubuh juga menjadi kebutuhan masyarakat dalam bersosialisasi dengan lingkungan luar. Powell (2011: 59) menyatakan bahwa latihan adalah pengulangan beban untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan

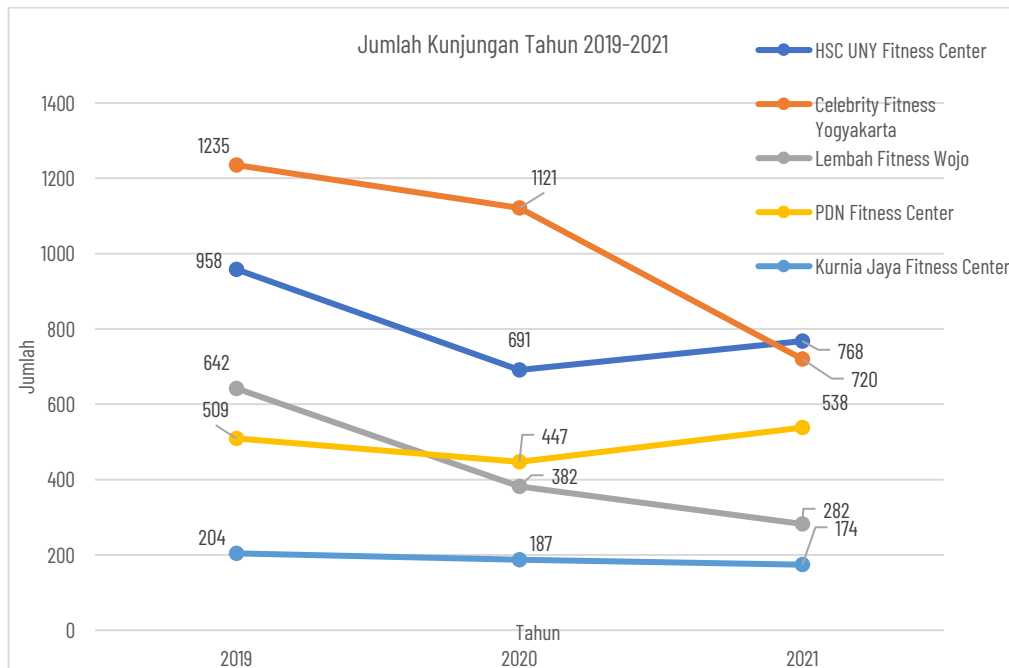
perubahan struktural, biomekanis, dan fungsional. Gaya hidup sehat dengan berlatih di *fitness center* yang menjadi *trend* saat ini tidak terlepas dari dukungan perkembangan media informasi dan teknologi yang telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tanpa batas akibat perkembangan internet, media sosial dan teknologi digital.

Era revolusi industri telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik bidang teknologi, informasi, hukum, ekonomi, dan sosial (Rohida, 2018). Dampak positif dari perkembangan teknologi diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan informasi bagi kehidupan manusia (Jakhongir *et al.*, 2022). Saat menghadapi wabah pandemi Covid-19 perkembangan teknologi sangat besar manfaatnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Pandemi secara efektif memaksa semua jarak jauh sepanjang waktu yang mengakibatkan seseorang untuk cepat beradaptasi dengan kolaborasi jarak jauh dengan infrastruktur teknologi (George, 2020). Adanya penyebaran pandemi global virus Covid-19 yang mengharuskan semua beraktivitas di rumah saja (Setyawati, 2020). Sehingga pemanfaatan perkembangan teknologi menjadi solusi bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain.

Pandemi yang melanda global dan Indonesia memiliki dampak bagi dunia industri. Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif (Nasution *et al.*, 2020). Dampak Covid-19 yang terjadi yaitu terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan juga tidak mempunyai penghasilan dalam

memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari dan juga banyak kesusahan yang di terima dari semua sektor perekonomian (Hanoatubun, 2020). Pandemi mengakibatkan pukulan eksternal terhadap permintaan pasar dan mengganggu stabilitas ekonomi (Tursunbaevich, 2021). Sehingga semua usaha mengalami permasalahan yang sama dan rata-rata mengalami penurunan pendapatan dari usahanya.

Banyak efek negatif yang disebabkan oleh menyebarnya virus pandemi Covid-19. Seperti yang dialami oleh industri atau usaha *fitness center* yaitu menurunnya jumlah pelanggan *fitness center* yang berlatih saat pandemi Covid-19 melanda. Penurunan jumlah pelanggan *fitness center* tersebut juga terjadi di berbagai negara diantaranya: Di Inggris Raya, keanggotaan dan pendapatan *gym* turun masing-masing sebesar 27% dan 47%; di Jerman sebesar 11,6% dan 25% dan di Spanyol sebesar 22% dan 43%” (IHRSA, 2021). Hal serupa juga terjadi pada usaha *fitness center* di kota-kota besar di Indonesia seperti di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdapat banyak usaha *fitness center* yang sedang berkembang. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 4 (empat) Kabupaten dan 1 (satu) Kota Madya yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul dan Kota Yogyakarta. Pada bulan Januari 2022, peneliti melakukan observasi pada *fitness center* yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mempelajari permasalahan dan kendala yang ada pada usaha *fitness center* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi di *fitness center* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah *Member Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan hasil observasi di lapangan diperoleh data yang menunjukkan menurunnya kunjungan pelanggan *fitness center* dalam 3 tahun terakhir. Hal ini serupa dengan permasalahan yang ada pada usaha *fitness center* di berbagai belahan dunia. Banyak pelanggan tidak aktif melakukan latihan fisik bahkan ada pula yang telah berhenti menjadi member di *fitness center* tersebut. Hal ini tentu memberi dampak bagi pengusaha *fitness center* yang menyebabkan rendahnya kualitas layanan karena menurunnya pendapatan yang digunakan untuk operasional usaha. Loyalitas pelanggan *fitness center* juga terpengaruh karena data menunjukkan terjadi penurunan pelanggan untuk datang berlatih dan berolahraga secara konsisten datang rutin untuk berlatih di *fitness center*.

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan untuk mengetahui dampak dari harga, promosi dan fasilitas pendukung yang merupakan komponen dari

marketing mix yang diberikan oleh manajemen *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun hasil observasi mendapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Member *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Kabupaten	Nama <i>Fitness Center</i>	Harga Member		
			2019	2020	2021
1	Sleman	HSC UNY <i>Fitness Center</i>	225.000	225.000	225.000
2	Kota Yogyakarta	Celebrity <i>Fitness Center</i> Yogyakarta	474000	474000	525000
3	Bantul	Lembah <i>Fitness</i> Wojo	150.000	150.000	150.000
4	Kulon Progo	PDN <i>Fitness Center</i>	25.000	25.000	25.000
5	Gunungkidul	Kurnia Jaya <i>Fitness Center</i>	50.000	50.000	50.000

Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa harga yang merupakan komponen dari *marketing mix* yang ditawarkan oleh manajemen *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan data mayoritas *fitness center* tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan harga di masa pandemi. Walaupun harga tidak mengalami kenaikan tetapi jumlah pelanggan terus mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 terjadi. Hal ini disebabkan karena aturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakatnya. Harga merupakan suatu komponen pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih *fitness center* yang akan digunakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Lita, 2010). Berikutnya harga berpengaruh positif dengan keputusan penggunaan jasa (Fajri, *et al*, 2013). Harga apabila disesuaikan dengan kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (Lita, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pengusaha dalam menentukan harga yang tepat bagi konsumen dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Akbar dan Parves, 2009).

Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap industri penyedia jasa atau perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jasa atau perusahaan untuk jangka panjang. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Alma, (2013) mengungkapkan istilah target pelanggan dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru. Tingginya tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan pasar tamu yang semakin kritis akan mengakibatkan kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis; mereka perlu dikelola secara profesional (Dewi *et al.*, 2018). Memiliki pelanggan yang loyal akan mengurangi pengeluaran dari divisi promosi untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manajemen *fitness center* bukan hanya kualitas layanan yang diberikan manajemen akan tetapi diperlukan tambahan fasilitas pendukung demi kenyamanan pelanggan. *Marketing mix* yang didalamnya

terdapat aspek fasilitas pendukung atau bukti fisik (*physical evidence*) harus diperhatikan oleh manajemen *fitness center* untuk menciptakan kualitas layanan yang handal. Masyarakat semakin selektif dalam memilih tempat *fitness center* termasuk memperhatikan prasarana pendukung yang ada pada suatu penyedia jasa. Peneliti melakukan observasi terkait fasilitas pendukung yang diberikan oleh manajemen fasilitas *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil observasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Fasilitas Pendukung *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Fasilitas	<i>Fitness Center</i>				
		Sleman	Kota	Bantul	Kulon Progo	Gunungkidul
		HSC UNY <i>Fitness Center</i>	Celebrity <i>Fitness</i> Yogyakarta	Lembah <i>Fitness</i> Wojo	PDN <i>Fitness</i> Center	Kurnia Jaya <i>Fitness</i> Center
1	Ruang Tunggu	✓	✓	✓	✓	✓
2	<i>Free Wifi</i>	✓	✓	✓	✓	
3	Ruang Ganti	✓	✓	✓	✓	✓
4	Loker	✓	✓	✓	✓	
5	Mushola	✓	✓	✓		
6	TV			✓		
7	Dispenser	✓	✓	✓	✓	
8	Kulkas	✓		✓		

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di *fitness center* Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan belum optimalnya fasilitas pendukung di *fitness center* Daerah Istimewa Yogyakarta. Keberagaman fasilitas yang ada di *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta juga menunjukkan ciri khas dari masing-masing *fitness center*. Fasilitas yang diberikan di *fitness center* yang belum seragam dari *fitness center* yang satu

















dengan yang lain dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam mendapatkan layanan.

Pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta, pada umumnya menginginkan tempat *fitness center* yang memiliki banyak fasilitas pendukung yang lengkap seperti: Peralatan *fitness* yang lengkap, ruangan yang ber-AC, memiliki tempat parkir yang luas, terdapat penyimpanan barang (loker), memiliki ruang ganti, *wifi* gratis, terdapat dispenser air putih gratis, terdapat tempat ibadah, toilet yang bersih, dan layanan yang memuaskan dengan harga terjangkau. Hal tersebut dapat mengidentifikasi kepuasan dan loyalitas pelanggan kemungkinan dipengaruhi *marketing mix* dan kualitas layanan dalam menggunakan jasa *fitness center* tersebut. Loyalitas muncul dengan adanya kepuasan pelanggan dimana antara keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi.

Persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa memerlukan sebuah strategi layanan yang lain dari penyedia jasa lain. Keberhasilan bisnis *fitness center* tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa banyak fasilitas yang diberikan, seberapa sering promosi yang dilakukan oleh manajemen. Oleh sebab itu, strategi promosi dengan mengoptimalkan *marketing mix* dan kualitas layanan harus berimbang agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi promosi berdasarkan atas aktivitas, faktor, dan sumber promosi (Syukron & Slamet, 2016). Memahami persyaratan pemangku kepentingan, menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, persaingan yang sehat dengan pesaing, resolusi konflik, dan komunikasi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Mwangi *et al.*, 2019).

Beberapa contoh kasus cara mengumpulkan informasi *marketing mix* dan promosi seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar mereka mempekerjakan seseorang yang khusus untuk mengetahui informasi-informasi dari perusahaan-perusahaan pesaing terkait strategi *marketing mix* yang digunakan perusahaan kompetitor. Peneliti dalam hal ini melakukan observasi di lapangan untuk mengetahui bagaimana manajemen *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan fasilitas media sosial sebagai media yang potensial untuk promosi. Adapun hasil data observasi yang diperoleh di *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Media Promosi yang digunakan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Kabupaten	Nama <i>Fitness Center</i>	Media Sosial				
			Whatsapp	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
1	Sleman	HSC UNY <i>Fitness Center</i>					
2	Kota Yogyakarta	Celebrity <i>Fitness</i> Yogyakarta					
3	Bantul	Lembah <i>Fitness</i> Wojo					
4	Kulon Progo	PDN <i>Fitness Center</i>					
5	Gunungkidul	Kurnia Jaya <i>Fitness Center</i>					

Berdasarkan hasil observasi diperoleh data yang menunjukkan bahwa belum semua media sosial dioptimalkan menjadi media promosi yang potensial oleh manajemen *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengusaha *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta seharusnya lebih merespon perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan mengenai informasi yang cepat dan akurat.

Berdasarkan dari hasil penelitian Lasut, (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Sukotjo dan Radix, 2010). Hasil penelitian lain juga menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Lita, 2010) dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa (Ulfah *et al.*, 2013).

Dari segi promosi *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta belum sepenuhnya memanfaatkan media promosi yang banyak digunakan masyarakat. Media sosial yang sering di akses masyarakat seperti: *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk media promosi. Oleh sebab itu promosi melalui media sosial pada *fitness center* kurang maksimal. Hasil observasi menunjukkan hasil bahwa *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta belum menggunakan seluruh media sosial untuk meningkatkan popularitas dan promosi usahanya. Promosi yang dilakukan dengan baik secara edukatif dan *persuasif* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang masif melalui pemanfaatan berbagai media sosial berperan penting dalam mempermudah pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi tidak terlepas dari aktivitas komunikasi yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan memutuskan untuk memilih atau membeli produk yang perusahaan tawarkan. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai promosi agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat

terlayani dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pengusaha dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya mendapatkan strategi yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Arroyo, (2020) berpendapat bahwa, pengalaman layanan telah menjadi faktor kunci dalam kepuasan pelanggan, organisasi yang berarti memprioritaskan kualitas manajemen. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi pengelola dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin kompleks. Pentingnya kualitas yang dirasakan sebagai langkah pertama menuju loyalitas pelanggan, selain menunjukkan bahwa variabel lain, seperti kepuasan, merupakan faktor penentu dalam perilaku konsumen (Arroyo, 2020). Selain menawarkan berbagai macam layanan dan fasilitas sarana dan prasarana yang ada, manajemen juga biasanya menawarkan produk lain seperti tempat parkir yang memadai, upaya perbaikan teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik juga dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor signifikan dalam retensi pelanggan (Macon, 2020). Dalam

hal ini, unsur kepercayaan, strategi *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memenangkan hati pelanggan dan memenangkan kompetisi persaingan bisnis. Membangun hubungan baik dengan pelanggan juga memiliki keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan strategi pemasaran untuk perencanaan *marketing mix* yang lebih baik.

Penilaian masyarakat terhadap layanan manajemen sebuah bisnis dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai jasa atau pelayanan manajemen yang diterima oleh pelanggan. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal dan loyalitas pelanggan (Bedi, 2010). Bagi pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisasi dan profesional sehingga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau layanan jasa. Hal itu dapat dilihat dari upaya manajemen untuk menjaga kualitas pelayanan dan terus memperbaiki sarana pendukung yang telah ada demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penilaian tentang kualitas layanan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan dalam memakai jasa. Menciptakan hubungan dengan pelanggan dengan baik memberikan manfaat bagi organisasi (Wahab, 2016). Layanan yang baik membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui promosi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia

industri, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya (Suhardi, 2006).

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh penyedia jasa *fitness center* adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Kotler (2000: 464): menyatakan bahwa jasa adalah setiap perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Usaha pada bidang jasa layanan pelanggan memainkan peran yang menentukan dari sudut pandang kepuasan pelanggan (Jairo *et al*, 2020). Memperhatikan kepuasan pelanggan atau pengguna dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan agar perusahaan atau penyedia jasa *fitness center* dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kualitas layanan akan mempengaruhi kemajuan dan perkembangan suatu bisnis *fitness center*. Hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan merupakan indikator perilaku yang tidak langsung dirasakan (Arroyo, 2020).

Kualitas layanan yang dikemukakan oleh Deming (2005: 65) merupakan tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan biaya rendah dan cocok untuk pasar. Manajemen *fitness center* harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pengguna *fitness center* dan manajer berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan *fitness center* sehingga pelanggan menjadi loyal. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan (Kolter, 2016: 298). Kepuasan maupun

ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan oleh pelaku industri dan perusahaan. Jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan atau penyedia jasa *fitness center*, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan atau penyedia jasa *fitness center* untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan atau penyedia jasa *fitness center*.

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima, pelanggan akan melakukan protes dan mengungkapkan kekecewaannya terhadap manajemen apabila tidak terlayani dengan baik. Perbedaan signifikan terungkap dalam beberapa kasus daya tarik pemasaran dan tindakan retensi yang diterapkan oleh perusahaan kebugaran sebagian besar perbedaan adalah bagaimana cara pusat kebugaran mencoba menarik pelanggan (baru atau lama) dan bukan dalam strategi mempertahankan pelanggan (Efi *et al.*, 2022). Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk atau layanan yang mereka terima dalam suatu layanan jasa yang diberikan oleh manajemen dan akan loyal terhadap penyedia jasa atau perusahaan tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan kepada orang lain tentang ketidakpuasannya (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dijelaskan pada data observasi terdapat permasalahan di lapangan,

maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir.
2. Pemanfaatan media sosial, media informasi dan telekomunikasi sebagai media promosi oleh manajemen *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta belum sepenuhnya dioptimalkan.
3. *Marketing mix* yang digunakan manajemen *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta belum dioptimalkan sesuai harapan pelanggan.
4. Perlunya mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Layanan yang diberikan manajemen *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta belum memuaskan pengguna sehingga belum sampai tingkatan loyalitas.
6. Kepuasan pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang belum maksimal.
7. Loyalitas pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang belum maksimal.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dapat dilihat terdapat banyaknya masalah yang berhubungan dengan *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi masalah penelitian pada Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Atas dasar pembatasan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan?

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretik penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pengguna dan penyedia penyewaan fasilitas olahraga *fitness center* tentang pemenuhan kepuasan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap layanan penyedia jasa *fitness center*.
2. Secara praktis dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola *fitness center* dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan atau pengguna jasa *fitness center* agar mereka merasa puas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Profil *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam bahasa Inggris *fitness center* berasal dari kata *fitness* dan *center*, yang dalam bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *center* artinya pusat, jadi *fitness center* adalah pusat kebugaran. Penyedia jasa *fitness center* mempunyai peran penting untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama yang potensial. Profil *fitness center* sangat diperlukan sebagai pertimbangan untuk pelanggan yang ingin mencapai tujuannya dalam latihan. Profil *fitness center* mempunyai peran penting untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Upaya pelayanan manajemen *fitness center* penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur yang cekatan dan profesional. Upaya tersebut merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Giriwijoyo (2020: 36) mengemukakan bahwa pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai menggunakan alat yang canggih, diantaranya bertujuan untuk prestasi. Kemudian Jairo (2020: 23) menjelaskan bahwa pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang mutakhir. Peneliti melakukan observasi dalam mendapatkan data profil *fitness center* di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut profil *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta:

Tabel 4. Profil *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	<i>FITNESS CENTER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA</i>	
1	Nama <i>Fitness Center</i>	: HSC <i>Fitness Center</i> UNY
	Kabupaten	: Sleman
	Tahun Berdiri	: 2009
	Alamat	: Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2	Nama <i>Fitness Center</i>	: Lembah <i>Fitness</i> UGM
	Kabupaten	: Sleman
	Tahun Berdiri	: 1999
	Alamat	: Jl. Lembah UGM, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3	Nama <i>Fitness Center</i>	: Lembah <i>Fitness</i> Tajem
	Kabupaten	: Sleman
	Tahun Berdiri	: 2013
	Alamat	: Jl. Tajem Kadisoko, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
4	Nama <i>Fitness Center</i>	: Celebrity <i>Fitness</i> Yogyakarta
	Kabupaten	: Kota Yogyakarta
	Tahun Berdiri	: 2015
	Alamat	: Jl. Laksda Adisucipto No.32-34, Demangan, Gondokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
5	Nama <i>Fitness Center</i>	: Lembah <i>Fitness</i> Wojo
	Kabupaten	: Bantul
	Tahun Berdiri	: 2013
	Alamat	: Jl. Imogiri Barat No.6, Tanjung, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
6	Nama <i>Fitness Center</i>	: Virenka <i>Fitness Center</i>
	Kabupaten	: Bantul
	Tahun Berdiri	: 2006
	Alamat	: Jl. Panjaitan No.70, Melikan Kidul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
7	Nama <i>Fitness Center</i>	: PDN <i>Fitness Center</i>
	Kabupaten	: Kulon Progo
	Tahun Berdiri	: 2011
	Alamat	: Jl. Gadingan, Wates, Kulon Progo, D.I Yogyakarta.
8	Nama <i>Fitness Center</i>	: Mail <i>Fitness Center</i>

	Kabupaten	: Kulon Progo
	Tahun Berdiri	: 2020
	Alamat	: Jl. Playen Paliyan, Ngawu, Banaran, Playen, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
9	Nama <i>Fitness Center</i>	: Kurnia Jaya <i>Fitness Center</i>
	Kabupaten	: Gunung Kidul
	Tahun Berdiri	: 2010
	Alamat	: Banaran, Playen, Gunung Kidul, D.I Yogyakarta.
10	Nama <i>Fitness Center</i>	: Pondok <i>Fitness Center</i>
	Kabupaten	: Gunung Kidul
	Tahun Berdiri	: 2007
	Alamat	: Sudimoro, Kelor, Kec. Karangmojo, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
11	Nama <i>Fitness Center</i>	: Gading <i>Fitness Center</i>
	Kabupaten	: Gunung Kidul
	Tahun Berdiri	: 2016
	Alamat	: Jl. Gading X, Gading, Playen, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sumber: Data Peneliti Tahun 2021

Para pelaku usaha *fitness center* melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Strategi yang dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur yang cekatan dan profesional. Upaya-upaya yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola.

Fitness center dalam melakukan aktivitas promosi untuk menarik pelanggan salah satunya dengan cara menawarkan layanannya dengan harga terjangkau dan bervariasi sesuai kebutuhan pasar. Program latihan yang bervariasi setiap *fitness center* memiliki ciri khas masing-masing dalam menonjolkan layanan. Pelanggan datang ke *fitness center* memiliki tujuan

tertentu. *Fitness center* untuk menarik pelanggan dengan menawarkan layanan dengan harga yang bersaing dan dengan rentang harga yang bervariasi.

Program latihan yang ditawarkan setiap *fitness center* tentunya mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi *fitness center* sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Penjelasan program yang ditawarkan oleh *fitness center* diantaranya adalah sebagai berikut: (1) pembentukan tubuh, (2) penambahan berat badan, (3) pengurangan berat badan, (4) kebugaran fisik, (5) pemulihan pasca cedera, (6) pembentukan fisik atlet, (7) binaraga, (8) nutrisi, dan (9) Cardio. Adapun variasi harga member *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai data di lapangan sebagai berikut:

Tabel 5. Harga *Member Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Kabupaten	Nama <i>Fitness Center</i>	Harga Member		
			2019	2020	2021
1	Sleman	HSC UNY <i>Fitness Center</i>	225.000	225.000	225.000
		Lembah <i>Fitness</i> UGM	150.000	150.000	150.000
		Lembah <i>Fitness</i> Tajem	130.000	150.000	150.000
2	Kota	Celebrity <i>Fitness</i> Yogyakarta	474000	474000	525000
3	Bantul	Lembah <i>Fitness</i> Wojo	150.000	150.000	150.000
		Virenka <i>Fitness Center</i>	30.000	30.000	30.000
4	Kulon Progo	PDN <i>Fitness Center</i>	25.000	25.000	25.000
5	Gunungkidul	Mail <i>Fitness Center</i>	-	-	50.000
		Kurnia Jaya <i>Fitness Center</i>	50.000	50.000	50.000
		Pondok <i>Fitness Center</i>	40.000	40.000	40.000
		Gading <i>Fitness Center</i>	50.000	50.000	50.000

Sumber: Data Peneliti Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, harga layanan dari setiap *fitness center*

bervariasi yang tentunya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Fitness center Celebrity Fitness Lippo Mall Yogyakarta* menduduki harga yang paling mahal atau teratas dari segi harga pendaftaran, insidental maupun per bulan dan harga latihan fisik bersama *personal training*. Harga yang ditawarkan *Celebrity Fitness Lippo Mall Yogyakarta* paling tinggi akan tetapi peralatan dan fasilitas paling lengkap dimana ruangan ber-AC, tempat penyimpanan barang (*locker*), peralatan lengkap, fasilitas *indoor* maupun *outdoor*, *personal training* yang memiliki jam terbang tinggi dan menyediakan makanan yang sehat sesuai komposisi yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai tujuan dari pelatihan.

Selain itu ada juga *Virenka fitness center Bantul Yogyakarta* harga pendaftaran, insidental, *member* per bulan dan latihan fisik bersama *personal training* yang memiliki harga terendah. Akan tetapi *Virenka fitness center Bantul Yogyakarta* dengan harga murah, fasilitasnya pun cukup memadai dengan peralatan yang cukup lengkap.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Pemasaran salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan

berusaha untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Faye *et al.*, 2022). Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat merubah tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan total penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan bidang kebijakan pemasaran. Irwan (2005: 74) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan. Alma (2013: 162) mengemukakan bahwa “*marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Boyd (2000: 21) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pembelian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui

kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang Kotler (2007: 197). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan beberapa upaya dalam menarik konsumen agar memutuskan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, salah satunya dengan melakukan *marketing mix*. Kotler (2002: 18) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas, yang disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2002). Suhardi (2008: 18) mengemukakan ada penambahan dari 4P menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Lupiyoadi (2013: 58) menyatakan *marketing mix* terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service*. *Customer service* yang ada pada pendapat Lupiyoadi sudah termasuk pada *people* yang disebutkan oleh para ahli sebelumnya (Fajri *et al.*, 2013). Hal serupa diperkuat dalam perkembangannya, pengembangan *marketing mix* jasa menjadi semakin meluas (Fajri *et al.*, 2013). Peneliti menggunakan unsur- unsur 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli di atas maka dapat

disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran yang akan ditargetkan.

b. Mengukur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Yazid (2008: 18) mengemukakan ada penambahan dari 4P menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Adapun unsur-unsur 7P yang dikembangkan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler, 2002). Adapun unsur-unsur 7P adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2016: 266). Artinya, produk adalah benda (baik terlihat maupun kasat mata) yang membuat pasar atau konsumen tertarik untuk menggunakan benda tersebut dan pada akhirnya mampu memenuhi harapan dari konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran (Sukotjo *et al.*, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan kumpulan komponen atau barang dan jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk dikatakan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan apabila produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sangat bagus dalam desain, pelayanan, kualitas, dan tampilan. Dalam

arti bahwa produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan adalah produk jasa. Kotler (2016: 266) menyatakan bahwa jasa adalah sebuah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi produk jasa lebih terfokus kepada pelayanan, bahwa pelayanan tersebut dapat dirasakan manfaatnya walaupun tidak berwujud atau tidak berbentuk barang.

Kotler (2016: 72), menyatakan bahwa ada empat karakteristik produk jasa, yaitu:

- a) *Intangibility* adalah jasa bersifat abstrak dan *intangible* (tidak berwujud).
- b) *Heterogenity/variability* adalah jasa bersifat *non-standar* dan sangat variabel.
- c) *Inseparability* adalah jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d) *Perishability* adalah jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori.

Jika kualitas produk baik dan dirasakan kebermanfaatannya oleh nasabah dan membuat nasabah lebih tertarik maka nasabah akan memutuskan untuk membeli (Fajri *et al.*, 2013). Jadi jika produk memiliki kualitas (baik dalam segi keunggulan dan pelayanan) yang baik maka akan banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, karena produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk (Lasut, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian lainnya bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel proses keputusan menabung (Fajri *et al.*, 2013). Demikian juga dengan penelitian Sukotjo, (2010), menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu produk berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan jasa (Ulfah *et al.*, 2013).

2) Harga (*Price*)

Kotler (2016: 345), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempengaruhi kualitas pelayanan karena pelanggan sensitif terhadap harga (Oscar *et al.*, 2019). Harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Lita, 2010: 2). Oleh karena itu perusahaan harus tepat dalam menentukan harga sesuai target pasar. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dalam arti bahwa pembeli sudah memperoleh manfaat dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Sehingga konsumen mau memutuskan dan membayar produk atau jasa yang diberikan oleh produsen dengan harga yang ditentukan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2016:

345). Harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat dalam menentukan harga sesuai target pasar. Jadi sesuai dengan hukum permintaan jika harga suatu produk yang ditawarkan tinggi, maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli. Korelasi antara permintaan dan harga berpengaruh terhadap kebijakan manajemen dalam memutuskan strategi pemasaran (Karl, 2014). Dapat disimpulkan bahwa harga yang merupakan komponen dari *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

Oleh sebab itu, perusahaan *fitness center* harus tepat dalam menentukan harga sesuai target pasar. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pengusaha dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai upaya mendapatkan strategi yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Fitness Center*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lita, 2010: 2). Berikutnya harga berpengaruh negatif dengan keputusan menggunakan jasa rawat jalan karena menurut pasien, hal-hal yang berhubungan dengan tarif atau harga tidak menjadi faktor penentu keputusan mereka (Ulfah *et al.*, 2013: 3). Pasien tidak mempertimbangkan lebih dalam lagi mengenai harga sebelum berobat (Ulfah *et al.*, 2013: 3). Jika harga disesuaikan dengan kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (Lita, 2010: 2).

Jadi sesuai dengan hukum permintaan jika harga suatu produk yang ditawarkan tinggi, maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli. Selain itu, jika harga yang ditawarkan memiliki potongan harga atau diskon, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu harga harus selalu diperhatikan kesesuaiannya dengan produk, karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sukotjo, 2010). Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu (Lovelock, 2005: 20). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi tidak lepas dari aktivitas komunikasi yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan memutuskan untuk memilih atau membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik pada produk perusahaan. Semua aktivitas dan peralatan atau media yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kita yang dirancang secara masif untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa *fitness center* agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan. Banyaknya media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen *fitness center* sebagai sarana promosi seharusnya

mempermudah bagi manajemen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan promo yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Berbagai macam promosi yang dapat dilakukan antara lain melalui jasa iklan tertulis. Contohnya: spanduk, baliho, poster, dan brosur. Selain itu cara promosi dengan bekerja sama dengan perusahaan lain atau memperbanyak *link* agar mempermudah dilakukannya promosi produk. *Word of mouth* atau informasi dari satu orang ke orang lain juga berperan penting dalam mempermudah dilakukannya promosi. Demikian juga bentuk promosi dengan memberikan program *promo card* sebagai *loyalty program* dari unit-unit usaha kepada para nasabah, rekanan dan juga karyawan unit-unit usaha. Promosi memudahkan untuk mengingatkan, meningkatkan dan menjelaskan karakter kepada pelanggan yang sudah *aware* mengetahui apa yang mereka harapkan dengan menggunakan suatu produk (Oscar *et al.*, 2019).

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk jasa (Lasut, 2013), promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Sukotjo, 2010), dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010). Jika promosi dilakukan secara *edukatif* dan *persuasif* seperti dalam bentuk iklan di media cetak maupun media elektronik dan penyelenggaraan *member get member*, *voucher* pembelian serta promo pada *event* bulanan sangat efektif, maka orang akan memutuskan untuk membeli (Sukotjo, 2010). Jadi jika promosi dilakukan dengan baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu

promosi harus dilakukan secara rutin dengan disertai kegiatan promo yang menarik, karena promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga memberikan dampak positif yaitu meningkatkan popularitas produk agar lebih dikenal masyarakat.

4) Tempat (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2016). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

Upaya peningkatan tempat layanan yang lebih strategis, peningkatan *marketing mix*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian manajemen *fitness center* untuk ditingkatkan demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan *marketing mix*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di antara sekian banyaknya penyedia jasa *fitness center*. Lokasi *fitness center* yang strategis juga dapat dijadikan peluang dan kelebihan untuk memenangkan kompetisi bisnis. Salah satu peningkatan kepuasan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengoptimalkan bauran pemasaran dan penempatan lokasi yang strategis dan nyaman (Dewi *et al.*, 2018). Akan tetapi pada

kenyataannya beberapa peluang tersebut di atas belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha *fitness center*.

Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Sukotjo, 2010). Distribusi merupakan suatu kegiatan berpindahya barang atau jasa ke konsumen didalam proses pemasaran (Kotler, 2016). Distribusi berperan penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyalurkan atau mempermudah konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa macam saluran distribusi yang memungkinkan untuk mempermudah dalam proses penyaluran distribusi barang yakni di dekat area perumahan, apartemen, rumah makan, pusat keramaian atau jantung kota dan lokasi yang cukup *prestige* (Lovelock, 2005: 19). Selain itu saluran distribusi bisa dilakukan dengan cara *online* melalui internet maupun telepon juga terdapat area parkir yang berada di dalam saluran distribusi.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tempat terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan jasa (Ulfah, 2013). Berikutnya, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk (Lasut, 2013). Selanjutnya variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk (Sukotjo, 2010). Demikian juga dari hasil penelitian sebelumnya bahwa tempat berpengaruh positif terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010). Jika lokasi produsen yang

meliputi fasilitas yang lengkap, tempat yang nyaman, mudah dijangkau maka orang akan memutuskan untuk membeli (Ulfah *et al.*, 2013). Jadi jika saluran distribusi mudah dijangkau dengan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (Lita, 2010). Oleh karena itu penyedia jasa *fitness center* harus terus meningkatkan kenyamanan tempat dan kelengkapan fasilitas pendukungnya, karena tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Orang (*People*)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo, 2010). Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian. Orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan maupun penjualan (Lovelock, 2005: 19). Sehingga pelanggan lain dapat meningkatkan kepuasan terhadap kualitas dan juga bisa mengurangi kepuasan dan kualitas, atau secara negatif mempengaruhi pengalaman jasa karena mereka berperilaku mengganggu dan atau menyebabkan tertundanya pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya orang/karyawan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa (Ulfah *et al.*, 2013). Selanjutnya, orang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk (Lasut, 2013). Berikutnya, dari hasil penelitian sebelumnya

dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan berpengaruh positif terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010).

Jika karyawan cepat dalam melayani, jelas dalam memberikan informasi, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (Ulfah *et al.*, 2013). Jadi jika karyawan memiliki kompetensi yang baik di bidangnya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu karyawan harus terus meningkatkan dan mempertahankan performa yang baik dalam melayani konsumen maupun karyawan lainnya, karena karyawan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Sukotjo, 2010). Dengan demikian proses memiliki langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Lovelock, 2005: 19). Setiap kegiatan pemasaran memerlukan langkah-langkah atau serangkaian tindakan yang baik agar proses produksi atau layanan semakin hari berjalan baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan menabung (Fajri, 2013), proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk (Lasut, 2013), proses berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010) dan

proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Sukotjo, 2010). Jika proses mudah dan cepat maka orang akan memutuskan untuk membeli (Fajri, 2013). Jadi jika proses untuk mendapatkan pelayanan cepat, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu produsen harus memproses dan menyelesaikan produknya dengan tepat waktu, karena proses dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penampilan fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Lasut, 2013). Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi (Sukotjo, 2010). Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan.

Lovelock (2005:20) menyatakan bahwa gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberikan bukti fisik atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Penyelenggara jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang-lambang bermakna tertentu. Misalnya, payung mungkin melambangkan perlindungan dan benteng melambangkan keamanan.

Desain dan tata ruang tempat harus memiliki fasilitas yang mampu membuat konsumen nyaman. Manajemen dapat melengkapi fasilitas seperti televisi, AC, majalah, koran, dan brosur promosi produk agar nasabah tidak merasa bosan apabila menunggu lama. Dekorasi ruangan dilengkapi sofa dan tanaman hias, juga beberapa tempat sampah. Kondisi kebersihan lingkungan kantor tetap terjaga kebersihannya dan tersedia sarana toilet yang memadai. Tersedia sarana tempat parkir yang luas dan kantin yang sehat dan bersih.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010). Berikutnya, penampilan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk (Lasut, 2013), sarana berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa (Ulfah, 2013) dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Sukotjo, 2010).

Jika sarana atau fasilitas nyaman, tersedia lengkap, bersih terawat, maka orang akan memutuskan untuk membeli pada produk yang ditawarkan (Ulfah, 2013). Jadi jika fasilitas dalam kondisi yang bersih dan terawat maka konsumen akan memutuskan untuk membeli (Lita, 2010). Fasilitas yang lengkap merupakan sarana pendukung yang membuat konsumen nyaman di *fitness center*. Oleh karena itu manajemen dapat melengkapi fasilitas dan menciptakan suasana ruang tunggu yang nyaman. Kebersihan ruang ganti juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Selain itu manajemen harus terus menjaga kebersihan dan kelengkapan fasilitas, karena bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lasut, 2013).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, dimana kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan (Kotler, 2016: 90). Goetsh dan Davids yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 51), menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 58), menyatakan bahwa *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Konsumen yang merasa senang atau merasa puas atas produk atau jasa yang telah dibeli, akan berpikir untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Pembelian yang berulang tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal atas suatu produk. Anggita (2015: 56) mengatakan bahwa gabungan produk dan jasa dari pemasaran, teknik, dan pemeliharaan yang melaluinya produk dan jasa yang digunakan akan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian gabungan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang berikan secara maksimal kepada konsumen akan memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2012: 58) menyatakan bahwa secara garis besar ada empat unsur pokok dalam memberikan *service excellence*, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang

terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Macon (2020), menyatakan bahwa seorang manajer harus mampu mempertimbangkan semua tahapan layanan, kebutuhan pasar, dan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan. Terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Penelitian Panjaitan, *et al* (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$. Menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kewajiban bagi setiap penyedia jasa *fitness center* karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan penyedia jasa *fitness center*. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran dan promosi yang dimiliki (Kheng *et al.*, 2010).

Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam usaha memuaskan konsumen (Ehsan *et al.*,

2012). Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghata dan Cynthia (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ehsan, *et al* (2012) menyatakan bahwa harga berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan serta kenaikan harga telah terbukti berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas hanya dapat diberikan oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terampil. Sumber daya manusia merupakan tulang punggung dari manajemen *fitness center*, sehingga diharapkan karyawan bisa lebih meningkatkan kinerjanya untuk mencapai pelayanan yang profesional. Meningkatkan kualitas layanan dimulai dengan membangun loyalitas internal atau loyalitas karyawan terlebih dahulu (Supriyanto *et al.*, 2021). Suatu tantangan besar bagi pengelola jasa *fitness center* untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Dewi, 2018). Zafar, *et al* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan manajemen *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Rousan, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan (Dewi, 2018). Untuk bertahan hidup pada industri penyedia jasa *fitness center* yang sangat kompetitif, penyedia jasa harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka yaitu dengan menggencarkan promosi baik melalui media sosial maupun media cetak. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal di sektor penyedia jasa *fitness center*. Ide-ide kreatif dan inovatif dapat menumbuhkan perkembangan bisnis yang pesat, seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran (Naini *et al.*, 2022).

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, 2014). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias konsumen atas produk atau jasa. (Kotler, 2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan.

Sebuah perusahaan penyedia jasa *fitness center* dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi.

Lasut, *et al* (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Naeem dan Saif (2009) dan Sanka (2012). Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan (Levesque *et al.*, 2011). Karyawan yang dengan sesegera mungkin bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan, perusahaan penyedia jasa *fitness center* berusaha membentuk kepercayaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.*, 2005).

Untuk mencapai tingkat *excellence* harus memiliki keterampilan sesuai dengan bidangnya, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Jadi kualitas pelayanan adalah kesesuaian harapan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau

terlampai melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan berlanjut pada kesetiaan.

b. Mengukur Kualitas Layanan

Beberapa studi telah menghasilkan dimensi dalam penilaian kualitas layanan. Dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi pokok yaitu: Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) (Zeithaml *et al.*, 2009: 111), adapun rincian 5 dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, keamanan lokasi, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Day yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 146), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Oliver yang dikutip oleh Supranto (2001: 233), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Zineldin (2006: 14) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang pelanggan terima. Tercapainya tingkat kepuasan tertinggi pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran yang dapat meningkatkan omset suatu perusahaan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat proses layanan yang telah diberikan oleh manajemen penyedia jasa *fitness center*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012: 42). Engel, *et al* yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 146), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan mengenai

keistimewaan produk atau jasa yang telah menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode.

Alat-alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 34-35), menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan empat metode kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu diketahui oleh penyedia layanan (*fitness center*).

Suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, memaksa penyedia layanan untuk meningkatkan sistem yang digunakan dengan berbagai metode pemasaran yang modern bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai produk atau jasa bagi pelanggan (Voicu, 2013: 126). Adapun Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: Sistem keluhan dan saran yang biasaya perusahaan memberikan angket kepada konsumen, Survei kepuasan pelanggan, Belanja siluman (*Ghost Shopping*), Analisis kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analisis*). Adapun penjelasan masing-masing dari keempat dimensi kepuasan pelanggan yang dijabarkan di atas adalah sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan (Hawkins *et al.*, 2016: 214). Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala kepada pelanggannya. Hal tersebut untuk mengetahui performa perusahaan dan karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menghubungi sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya:

- a. Menanyakan tentang puas dan tidak puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
- b. Menanyakan harapan pelanggan tentang suatu atribut agar dapat menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan pelayanan.
- c. Menanyakan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. Meminta saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan.
- e. Meranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan.

3) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*Ghost Shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

4) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2013: 158), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Pentingnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan jasa *fitness center*. Jasa adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat tidak berwujud yang biasanya, tetapi tidak harus, terjadi interaksi antara pelanggan dan pegawai jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan (Gronroos, 2016: 42). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan dalam produk maupun jasa. Senada dengan Avourdiadou & Nicholas (2014: 1) menyatakan bahwa dominasi dalam manajemen olahraga kualitas pelayanan dan harga sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Semakin ketat

persaingan perusahaan di bidang penyedia jasa *fitness center* maka upaya untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mempertimbangkan daya beli masyarakat atau pelanggan. Selain itu perusahaan jasa *fitness center* harus memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berlatih.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Loyalitas pelanggan tertanam kuat dalam membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan (Naini, 2022).

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

Pelanggan yang loyal dapat membangun hubungan yang akan terus menggunakan layanan perusahaan jasa *fitness center* di masa yang akan datang. Diperkuat Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan secara umum mengacu untuk tindakan pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan jasa *fitness center*. Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu (Lovelock, 2005: 76).

Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2012:127).

Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2012: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan *profit margin* yang lebih tinggi.

Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru sehingga lebih menguntungkan pengusaha.

Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada orang lain atau temannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa yang akan mendatang. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi.

Dari pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang, bersedia membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain tanpa ada paksaan atau perintah.

b. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Komunikasi yang terjalin baik antara pelanggan dan pihak *fitness center* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selaras dengan Kotler dan Armstrong (2016: 27) mengungkapkan pemasaran merupakan suatu seni yang menentukan sasaran pasar untuk menjaga dan meningkatkan penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan dengan cara pengomunikasian terhadap manfaat produk atau jasa agar pelanggan senantiasa menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Untuk mengungkapkan faktor yang berkontribusi untuk melihat lebih dalam komposisi loyalitas pelanggan dan perilaku yang mengarah pada komitmen loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang terdapat pada dimensi loyalitas konsumen berdasarkan teori Griffin (2005), yaitu: *Repeat Purchase*, *Pay More*, *Advocate*, *Retention*. Adapun penjelasan dari indikator loyalitas pelanggan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase*

Repeat Purchase adalah ketersediaan untuk memanfaatkan kembali dan menjadikan pilihan utama.

2) *Pay More*

Pay More artinya selalu mencari informasi dan bersedia melakukan pemeriksaan tambahan bila diperlukan.

3) *Advocate*

Advocate artinya setia menggunakan jasa yang ditawarkan dan bersedia merekomendasi kepada keluarga atau teman tentang produk yang ditawarkan atau jasa yang digunakan.

4) *Retention*

Retention artinya kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain.

Pelanggan dapat menjadi pelanggan setia karena mencari perusahaan yang cocok. Tingkat loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih tinggi ketika mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang sangat diuntungkan (Nguyen & Leblanc, 2001: 1). Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak meningkatkan loyalitas pelanggan pada arus kas, pangsa pasar, *profitabilitas*, dan indikator keuangan lainnya. Apabila pelanggan loyal akan mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan karena telah memiliki pelanggan tetap yang sulit untuk berpindah menggunakan produk atau jasa lain.

c. Manfaat Loyalitas

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu produk yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan. Loyalitas itu yang penting dijaga oleh sebuah industri atau perusahaan. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2012:127).

- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2012: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan *profit margin* yang lebih tinggi.
- 3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- 4) Loyalitas pelanggan menurunkan retensi karyawan. Karyawan sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2012: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah karena ada kenyamanan dan loyalitas dalam perusahaan tersebut.

d. Perilaku Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu dalam kutipan Jasfar tahun (2012: 22) menyatakan *customer loyalty* adalah kegiatan dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan jasa dalam memberikan penilaian yang dilakukan secara berulang-ulang. Pembelian ulang dengan mengombinasikan komponen perilaku pelanggan dapat dikelompokkan dalam empat situasi kemungkinan loyalitas sebagai berikut:

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

4. Korelasi *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center*

Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan perlu adanya sistem layanan manajemen yang prima. Layanan adalah suatu perbuatan yang baik dan berguna bagi orang lain atau perbuatan yang memberikan apa-apa yang diperlukan orang lain berupa pelayanan atau service. Kotler (2016: 83) menyatakan bahwa layanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh

satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa layanan jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Naini *et al.*, (2022: 16), menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap penampilan kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Marketing mix merupakan komponen penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Distribusi promosi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Sukotjo dan Radix, 2010). Dalam arti bahwa promosi *marketing mix* merupakan suatu kegiatan mempengaruhi persepsi konsumen didalam proses pemasaran. *marketing mix* berperan penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyalurkan atau mempermudah

konsumen dalam memperoleh informasi dalam menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa macam *marketing mix* yang memungkinkan untuk mempermudah dalam proses promosi unsur *marketing mix* yaitu melakukan promosi di dekat area perumahan, apartemen, rumah makan, pusat keramaian/jantung kota dan lokasi yang cukup *prestige*. Selain itu promosi bisa dilakukan dengan cara *online* melalui internet maupun media masa.

Hasil penelitian Gultom (2014) menunjukkan bahwa: *Marketing mix* jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi jika *marketing mix* dilakukan oleh penyedia jasa maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu penyedia jasa *fitness center* harus terus meningkatkan promosi dan kelengkapan fasilitas pendukung lainnya, karena promosi *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wijayanto (2015) menunjukkan: (a) Bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan

masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Seravine (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara *full mediated* pengaruh kualitas layanan dan komplain terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan demi terciptanya pelanggan yang loyal. Memiliki pelanggan yang loyalitasnya bagus akan mengurangi biaya promosi perusahaan. Ketika pelanggan puas menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik yang akan membetuk loyalitas pelanggan.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Telah banyak penelitian tentang kepuasan dan kualitas pelayanan, akan tetapi sepengetahuan peneliti, belum ada peneliti yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian yang relevan sangat dibutuhkan dalam mendukung kajian teoretik yang dikemukakan, sehingga dapat

dipergunakan sebagai suatu landasan dalam pengajuan hipotesis. Adapun penelitian terdahulu yang sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kajian Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maya, Faye et al. (2022)	<i>Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions.</i>	Hubungan perilaku konsumen dengan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai hubungan $55.899 > 1,96.$, Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai hubungan $13.764 > 1,96.$, Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara perilaku konsumen terhadap pembelian keputusan.
2	Supriyanto, Achmad et al. (2021)	<i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers.</i>	Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat, Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3	Malik, Ghafoor, dan Iqbal. (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector.</i>	Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, Kenaikan harga telah terbukti berdampak negatif pada kepuasan pelanggan, Kualitas layanan memiliki korelasi terkuat dan setiap peningkatan kualitas layanan menghasilkan dampak positif pada kepuasan pelanggan.
4	Agyapong (2011)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry A Case of Vodafone (Ghana)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Rahman, <i>et al.</i> (2012)	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division</i>	Pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan layanan, kewajaran harga, layanan staf, lingkungan dari restoran, gambar restoran dan loyalitas pelanggan.
6	Sakhaei, Afshari, dan Esmaili (2014)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking</i>	Kualitas layanan memiliki hubungan yang bermakna dengan kepuasan pelanggan. <i>Internet banking</i> dan keandalan memiliki hubungan, sedangkan desain situs <i>web</i> paling tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.
7	Iglesias dan Guillen (2004)	<i>Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers</i>	Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak langsung dan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan, sementara bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga yang dipersepsikan tidak mempengaruhi kepuasan.
8	Nanik, <i>et al.</i> (2019)	<i>The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in batu city home industry</i>	Ada korelasi positif yang kuat antara <i>marketing mix</i> dan hasil penjualan, Ada hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan.
9	Oscar, <i>et al.</i> 2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata).	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara <i>Brand Image</i> terhadap Kualitas Pelayanan, Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

10	Pratama, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
----	--------------------	---	--

Berdasarkan uraian penelitian relevan di atas telah banyak penelitian tentang kepuasan dan kualitas pelayanan, akan tetapi sepengetahuan peneliti, belum ada peneliti yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian sebelumnya terdapat unsur *marketing mix* yang di sebut 4P *product, price, place* dan *promotion* pada penelitian ini terdapat keterbaruan unsur *marketing mix* yang digunakan yaitu *marketing mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* sehingga dapat mengungkap lebih banyak lagi strategi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan.

Malik (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *Brand Image, Service Quality and Price* dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi atas *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Hasil ini mendukung penelitian dari Nanik, *et.al.* (2019) yang berjudul *The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in batu city home industry*

bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus produk yang dijual maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat juga.

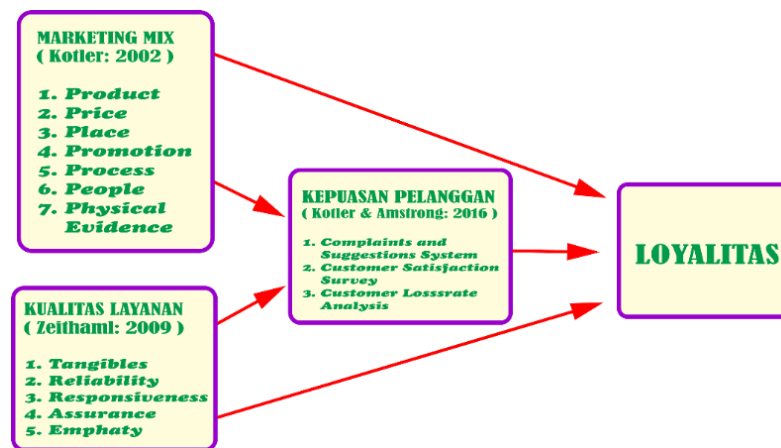
Hasil penelitian Gultom (2014) yang membuktikan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dianalisis menggunakan path analisis dengan *software* SPSS. Keterbaruan penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan *structural equation model* (SEM) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan pengujian hipotesis menggunakan *structural equation model* (SEM) akan mendapatkan hasil yang lebih kompleks dan komprehensif.

Oscar (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap Kualitas Pelayanan pada penelitian ini terdapat pembaruan dengan menggunakan *marketing mix* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan pengembangan kajian teori pada penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan menjadi pelengkap ataupun pembaruan dari hasil kajian penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa *fitness center* saat ini, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kualitas pelayanan manajemen yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana tingkat kepentingan dan harapan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan haruslah sesuai. Perusahaan penyedia jasa *fitness center* perlu menilai faktor-faktor apa saja

yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhi dan dilakukannya. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Di dalam memberikan pelayanan dan jasa yang baik kepada konsumen, pengelola *fitness center* harus memenuhi dimensi 7P dalam *marketing mix* dan kualitas layanan. Adapun 7P dalam *marketing mix* yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Setelah pengguna memberikan penilaian jasa dengan mempertimbangkan beberapa kriteria di atas, pengguna dapat memutuskan apakah dia akan menggunakan jasa tersebut atau beralih pada jasa lain. Hal ini terjadi karena pengguna telah membentuk suatu harapan apa yang akan diterima setelah melakukan penilaian tersebut. Hasil penilaian inilah yang menunjukkan suatu bentuk keyakinan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan sebelum

menggunakan jasa tersebut. Pengguna akan merasakan pelayanan yang diberikan setelah menggunakan atau menikmati jasa tersebut, dengan demikian pengguna dapat membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima, sehingga dari sini pengguna akan merasa puas atau tidak puas tergantung mana yang lebih besar, apakah harapan melebihi kenyataan atau sebaliknya kenyataan melebihi harapan.

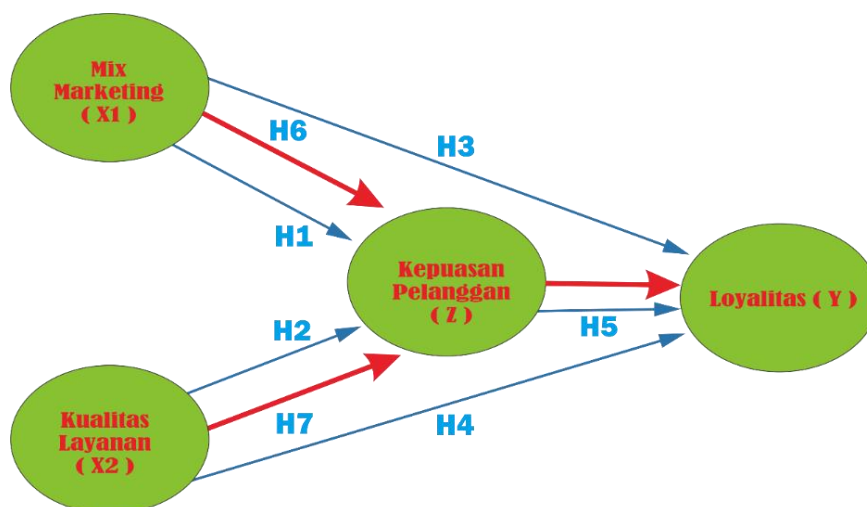
Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan. Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Pelanggan dengan derajat loyalitas tinggi tidak mudah berpindah tempat ke penyedia jasa yang lain.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan jasa *fitness center* saat ini, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kualitas pelayanan manajemen yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana tingkat kepentingan dan harapan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan haruslah sesuai. Perusahaan penyedia jasa *fitness center* perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhi dan dilakukannya.

Memuaskan pelanggan atau konsumen adalah pertahanan paling baik melawan pesaing-pesaing lainnya. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, konsumen sangat puas (Lupiyoadi, 2013: 194).

Di dalam memberikan pelayanan dan jasa yang baik kepada konsumen, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Pengembangan kualitas membutuhkan konsep kualitas yang terdefinisi dengan baik, yang perlu dipahami bagaimana pengguna memperkirakan kualitas (Olga, 2014). Setelah pengguna memberikan penilaian jasa dengan mempertimbangkan beberapa kriteria di atas, pengguna dapat memutuskan apakah dia akan menggunakan jasa tersebut atau beralih pada jasa lain. Hal ini terjadi karena pengguna telah membentuk suatu harapan apa yang akan diterima setelah melakukan penilaian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh langsung *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya menguji pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap loyalitas yang dimediasi kualitas layanan serta menguji pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas dengan kepuasan. Adapun kerangka hipotesis penelitian dapat dijabarkan dalam hipotesis berikut:

H1: *Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Gultom (2014) menunjukkan bahwa: *Marketing mix* (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) dan kualitas pelayanan (bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Wijayanto (2015) menunjukkan: a) Bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (b) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau fit. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

H3: *Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Nafisah (2014) menunjukkan bahwa: *marketing mix* (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah produk dan tempat. Produk memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen jeruk siam di ritel modern memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu diperlukan kerja sama antar pelaku agribisnis jeruk di Indonesia agar jeruk lokal lebih unggul di negeri sendiri.

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Silaban (2015) menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan ((bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KSP Renthia Jaya Purwakarta dengan kontribusi yang diberikan sebesar 29,1%, 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KSP Renthia Jaya Purwakarta dengan kontribusi yang diberikan sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Seravine (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara *full mediated* pengaruh kualitas layanan ((bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)) dan komplain terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan demi terciptanya pelanggan yang loyal. Memiliki pelanggan yang loyalitasnya bagus akan mengurangi biaya promosi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal akan lebih mudah dalam mempertahankan pelanggan dari pada mencari pelanggan baru. Ketika pelanggan puas menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik yang akan membentuk loyalitas pelanggan di industri penyedia jasa.

H6: *Marketing mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Gultom (2014) menunjukkan bahwa: *Marketing mix* (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ((bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)) berpengaruh terhadap kepuasan. *Marketing mix* jasa (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan.

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Saragih (2014) menunjukkan *marketing mix* secara simultan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Politeknik MBP. Secara parsial produk, proses, layanan pelanggan dan variabel *physical evidence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa. *Marketing mix* secara simultan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara parsial produk, lokasi, orang dan *physical evidence* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik Mandiri Bina Prestasi. Kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik MBP Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik MBP Mandiri Bina Prestasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif korelasional metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011: 11). Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah bersifat sebab akibat (kausal) yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi dua variabel atau lebih. Creswell (2015), menyatakan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan agar bisa memperoleh data yang lebih valid, komprehensif, objektif dan reliabel di dalam penelitian (Creswell, 2015: 68).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memberikan angket/kuesioner pada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan pada 11 *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu:

Tabel 7. Tempat Penelitian *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Nama <i>Fitness Center</i>	Kabupaten/Kota
1	HSC UNY <i>Fitness Center</i>	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
2	Lembah <i>Fitness</i> UGM	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
3	Lembah <i>Fitness</i> Tajem	Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
4	Celebrity <i>Fitness</i> Yogyakarta	Kota, Daerah Istimewa Yogyakarta
5	Lembah <i>Fitness</i> Wojo	Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
6	Virenka <i>Fitness Center</i>	Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
7	PDN <i>Fitness Center</i>	Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
8	Mail <i>Fitness Center</i>	Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta
9	Kurnia Jaya <i>Fitness Center</i>	Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta
10	Pondok <i>Fitness Center</i>	Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta
11	Gading <i>Fitness Center</i>	Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 Mei 2022 sampai 12 Juni 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu kelompok subjek penelitian yang tentunya diperlukan dalam penelitian, hal tersebut sangat penting karena nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Lutan, Berliana, dan Sunaryadi, 2014: 82). Populasi adalah subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Fitness Center* Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan kelompok kecil bagian dari populasi. Lutan, Berliana, dan Sunaryadi (2014: 80) menjelaskan bahwa sampel merupakan suatu kelompok subjek penelitian yang mana informasi atau data diperoleh. Terdapat berbagai jenis teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitiannya, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara area yaitu suatu daerah besar dibagi-bagi ke dalam daerah-daerah kecil, dan daerah-daerah kecil ini pada gilirannya di bagi-bagi lagi menjadi daerah-daerah yang lebih kecil lagi (Sutrisno, 2001:228).

Sugiyono (2018:137) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penelitian ini

menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Sugiyono (2018: 144) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel *fitness center* yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu. Sehubungan dengan pengertian di atas, penentuan sampel jumlah *fitness center* yang akan diteliti dalam penelitian ini menetapkan sifat- sifat dan karakteristik tertentu.. Sehubungan dengan pengertian di atas, penentuan sampel jumlah *fitness center* yang akan diteliti dalam penelitian ini menetapkan sifat- sifat dan karakteristik tertentu. Sampel jumlah *fitness center* yang akan digunakan peneliti memiliki kriteria sebagai berikut:

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

Populasi dalam penelitian ini cukup besar sehingga tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada semua populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu. Roscoe dalam Sugiyono (2011: 133) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500 dan apabila penelitian terkait analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti tersebut, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 330 responden. Responden sejumlah 330 pelanggan dari 11 *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penentuan sampel dan jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini peneliti menetapkan sifat-sifat dan karakteristik tertentu. Sampel jumlah responden dari *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan tercatat sebagai anggota di *fitness center*.
2. Pelanggan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
3. Pelanggan atau responden mengisi kuesioner penelitian ini tanpa paksaan dan menjawab dari diri sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Arikunto, 2011: 97). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X1, X2), satu variabel terikat (Y) dan satu variabel intervening (Z).

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang diteliti pengaruhnya. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix* (X1)) dan kualitas layanan (X2).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel akibat atau disebut variabel terikat yang dilambangkan dengan huruf Y (Arikunto, 2011: 101). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *Intervening* adalah variabel yang memperkuat dan atau

memperlemah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel tersebut tidak diukur. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2002:18) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Adapun unsur *marketing mix* yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2. Kualitas Layanan

Zeithaml *et al.*, (2009: 111) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kesesuaian harapan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan berlanjut pada kesetiaan. Kualitas layanan dapat ditunjukkan dengan *tangibility*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*.

3. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai

hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui empat aspek yaitu sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*), survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), belanja siluman (*ghost shopping*) dan analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*).

4. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama. Loyalitas dapat ditunjukkan melalui empat aspek, yaitu *repeat purchase*, *pay more*, *advocate*, dan *retention*.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data atau memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengambilan data secara langsung kepada responden dengan membagikan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Sugiyono (2012:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diambil secara langsung dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan angket yang tertulis kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang

diberikan kemudian mengembalikan kepada peneliti setelah semua instrumen terisi. Peneliti memberikan waktu yang cukup untuk responden menyelesaikan pengisian instrumen sampai instrumen dikembalikan kepada peneliti.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket *marketing mix*, angket kualitas layanan, angket loyalitas pelanggan dan angket kepuasan pelanggan yang dikembangkan peneliti menggunakan model *skala likert*. Model *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kategori jawaban dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subyek diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan diri subyek. Untuk nilai yang diberikan terhadap jawaban-jawaban subyek dalam pernyataan dengan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Jawaban Responden terhadap Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Sesuai	4
2.	Sesuai	3
3.	Tidak Sesuai	2
4.	Sangat Tidak Sesuai	1

Variabel yang didefinisikan secara lebih operasional, hal ini dijelaskan dengan kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tampak dalam rincian pada (lampiran 3).

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

Jhonson dan Larry (2014:248) menyatakan bahwa validitas didefinisikan sebagai ketepatan atas interpretasi, kesimpulan berdasarkan hasil skor test. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas rendah bila instrumen itu kurang valid, dan sebaliknya, suatu instrumen memiliki validitas tinggi bila instrumen itu valid atau sah. Suatu instrumen dapat dikatakan valid bila instrumen itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011: 145).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (*variable*) (Zikmund, et.al, 2006). Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini validitas diukur dengan metode AMOS Versi 22. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *standardized regression weight* = 0.50. *Undimensionalitas* adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Validitas yang digunakan pada penelitian ini diawali dengan melakukan validitas isi berdasarkan pertimbangan ahli (*expert judgment*). Kuesioner penelitian ini melalui tahapan validasi ahli sebanyak 7 *expert judgment* yang menilai kuesioner penelitian ini. Daftar nama *expert judgment* penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 9. Daftar *Expert Judgment*

No	Nama	Bidang Keahlian	Instansi
1	Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., S.T., M.Sc.	Ahli Manajemen Bisnis	FE UNY
2	Dr. Phil. Rahmatul Irfan, M.T.	Ahli Digital Marketing	FT UNY
3	Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.	Ahli Manajemen Olahraga	FIK UNY
4	Dr. Guntur, M.Pd.	Ahli Instrumen Penelitian	FIK UNY
5	Dr. Sumarjo, M.Kes.	Ahli Manajemen Olahraga	FIK UNY
6	Dr. Sulistiyono, M.Pd.	Ahli Manajemen Olahraga	FIK UNY
7	Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or.	Ahli Kebugaran Jasmani	FIK UNY

Berdasarkan hasil uji validasi *expert judgment* terhadap angket *marketing mix*, angket kualitas layanan, angket kepuasan pelanggan dan angket loyalitas terdapat beberapa pernyataan yang perlu diperbaiki atas dasar saran dari validator agar sesuai dengan aspek dan indikator yang akan diukur. Setelah peneliti melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari validator. Setelah validator menyetujui seluruh item pernyataan yang dibuat, kemudian peneliti melakukan uji coba instrumen.

Validitas instrumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan dan penyusunan suatu tes. Validitas instrumen merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-

tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2011: 144). Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas rendah bila instrumen itu kurang valid, dan sebaliknya, suatu instrumen memiliki validitas tinggi bila instrumen itu valid atau sah. Suatu instrumen dikatakan valid bila instrumen itu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2011: 145).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini terdiri dari 51 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 330 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu sebuah item dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 10. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
Mix Marketing	MM1	0,821	> 0,5	Valid
	MM2	0,838		Valid
	MM3	0,837		Valid
	MM4	0,842		Valid
	MM5	0,824		Valid
	MM6	0,843		Valid
	MM7	0,844		Valid
	MM8	0,825		Valid
	MM9	0,834		Valid
	MM10	0,826		Valid

	MM11	0,825		Valid
	MM12	0,847		Valid
	MM13	0,834		Valid
	MM14	0,835		Valid
	MM15	0,836		Valid
	MM16	0,867		Valid
	MM17	0,832		Valid
	MM18	0,840		Valid
	MM19	0,821		Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,800		Valid
	KL2	0,794		Valid
	KL3	0,797		Valid
	KL4	0,778		Valid
	KL5	0,797		Valid
	KL6	0,815		Valid
	KL7	0,772		Valid
	KL8	0,828		Valid
	KL9	0,801		Valid
	KL10	0,822		Valid
	KL11	0,815		Valid
	KL12	0,786		Valid
	KL13	0,812		Valid
	KL14	0,843		Valid
	KL15	0,792		Valid
Kepuasan Pelanggan	KN1	0,780		Valid
	KN2	0,843		Valid
	KN3	0,809		Valid
	KN4	0,814		Valid
	KN5	0,835		Valid
	KN6	0,840		Valid
	KN7	0,807		Valid
	KN8	0,868		Valid
	KN9	0,828		Valid
	KN10	0,832		Valid
	KN11	0,864		Valid
Loyalitas Pelanggan	LO1	0,765		Valid
	LO2	0,793		Valid
	LO3	0,799		Valid
	LO4	0,827		Valid
	LO5	0,821		Valid
	LO6	0,826		Valid

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *factor loading (standardized loading)* $> 0,5$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada butir variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2) Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Burke dan Larry (2014:240) menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada konsistensi atau stabilitas dari satu skor tes. Suharsimi Arikunto (2011:221) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Jika sebuah tes memiliki skor yang reliabel, artinya skor tersebut akan selalu sama dalam situasi apapun.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* $> 0,7$ dan *Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus (Haryono, 2017):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Keterangan:

λ_i : Memuat setiap indikator variabel yang diamati

ε_i : Varian kesalahan yang terkait dengan setiap indikator

Sugiyono (2017: 184), menyatakan bahwa hasil perhitungan diinterpretasikan dalam tingkatan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 11. Interpretasi Korelasi Reliabilitas

Nilai Korelasi	Kriteria
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Uji reliabilitas mempunyai peran penting dalam penelitian ini. Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan *software* AMOS versi 22, dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan	Kriteria
Mix Marketing	0,978	0,698	Reliabel	Sangat Kuat
Kualitas Layanan	0,965	0,646	Reliabel	Sangat Kuat
Kepuasan Pelanggan	0,960	0,688	Reliabel	Sangat Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,917	0,649	Reliabel	Sangat Kuat

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan *average variance extracted* $> 0,5$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai CR pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa angket *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat digunakan dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data Kausalitas dengan SEM (*Struktural Equation Model*)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Pemodelan penelitian *Structural Equation Modeling* memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi- dimensi apa

sajakah dari sebuah konsep) dan SEM dapat menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen (Ferdinand, 2006). Untuk penelitian ini menggunakan program SEM AMOS versi 22 yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam pembuatan pemodelan SEM, terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Struktural GOF (*Goodness of Fit*)

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Berikut disajikan beberapa *index* kesesuaian dan *cut-off* valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima/tidak.

a) NFI (*Normed Fit Iposed Model Index*)

Merupakan ukuran perbandingan antara proposed dan model *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

b) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*.

(Ghozali, 2008) mengusulkan nilai *ratio* ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Ukuran *non-statistik* yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% berarti *good fit*.

d) AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

e) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam *index* komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 , dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

f) CFI (*Coparative Fit Index*)

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI

yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

g) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

Dalam menilai ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidennya sangat pendek menunjukkan bahwa nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan bahwa “*estimated discrepancy value*” adalah “*quite imprecise*” sehingga tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dari populasi juga dilihat dari “*the closeness of fit*” (khususnya bila nilainya <0.05 *probabilitas closeness* adalah >0.05).

Tabel 13. Nilai Kritis Pengujian dengan Program AMOS (Ghozali, 2011)

No	Keterangan	Nilai Kritis
1.	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
2.	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit</i>)	≥ 0.90
3.	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	> 0.90
4.	NFI (<i>Normed Fit Iposed Model Index</i>)	> 0.90
5.	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.95
6.	CMIN/DF	< 2
7.	RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Antara 0.05-0.08

2. Uji Hipotesis

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian dari hasil data penelitian yang perlu dianalisis untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 22. Adapun Juliandi (2019: 17) menyatakan bahwa SEM atau model persamaan struktural adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara serempak/simultan dengan seluruh variabel dan indikatornya.

Program AMOS versi 22 merupakan *software* untuk menganalisis persamaan *Struktural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Diperkuat Ghozali (2008: 15) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis data yang memungkinkan menganalisis terdapat pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya secara simultan. SEM merupakan cara alternatif pemecahan masalah dunia nyata yang berbasis kovarian (Gohar *et al.*, 2019: 2).

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

Equation Model (SEM) adalah metode analisis data multivariat yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural variabel laten. Adapun Christian, et.al (2018: 1) mengungkapkan bahwa model persamaan struktural kuadrat terkecil telah menjadi teknik analisis multivariat utama yang sering digunakan oleh para peneliti. Diperjelas Juliandi (2019:16) menyatakan bahwa analisis multivariat merupakan analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, salah satunya dengan *Structural Equation Model* (SEM).

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

3. Uji Efek Mediasi (*Uji Sobel*)

Solimun (2012) menyatakan bahwa variabel mediasi atau variabel antara atau variabel *intervening* (*intervene variable*) adalah variabel yang

bersifat menjadi perantara (*mediating*) dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung (“jembatan”) antara variabel penjelas dengan variabel tergantung (bisa bersifat *partial* atau *complete mediation*).

Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor (independen)* dan *variabel criterion (dependen)*. Pengujian hipotesis mediasi (*intervening*) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel atau *Sobel Test*. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independen (X)* kepada variabel *dependen (Y)* melalui variabel *intervening (Z)*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden mempunyai peran penting dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase usia responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden. Hal tersebut menunjukkan sebaran responden yang sadar tentang menjaga kesehatan dan kebugaran di *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penjelasan analisis deskriptif karakteristik responden dapat dilihat dalam deskripsi sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 14. Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Perempuan	81	24.6	24.6	24.6
Valid Laki-laki	249	75.4	75.4	100.0
Total	330	100	100.0	
Total	330	100.0		



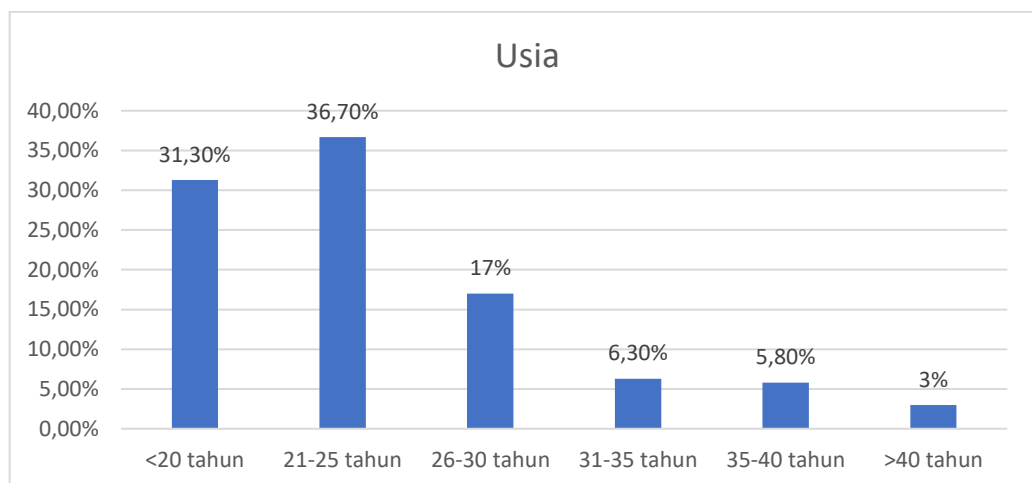
Gambar 4. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data jenis kelamin responden yang diperoleh pada tabel di atas, dapat didekripsikan jumlah jenis kelamin responden terbesar adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74.6 % atau 249 orang dari data keseluruhan 330 responden.

b. Usia Responden

Tabel 15. Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<20 Tahun	103	31.2	31.3	31.3
21-25 Tahun	121	36.7	36.8	68.1
26-30 Tahun	56	17.0	17.0	85.1
Valid 31-35 Tahun	20	6.3	6.1	91.2
35-40 tahun	19	5.8	5.8	97.0
>40 Tahun	11	3.0	3.0	100.0
Total	330	100.0	100.0	
Total	330	100.0		



Gambar 5. Usia Responden

Berdasarkan data usia responden pada tabel di atas, dapat dideskripsikan jumlah usia responden terbesar adalah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 36,7 % atau 121 orang dari data keseluruhan 330 responden.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 16. Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Swasta/Wiraswasta/Karyawan	97	29.4	29.4	29.4
Pelajar/Mahasiswa	181	54.8	54.8	84.2
Valid PNS/Dosen/Guru/TNI/POLRI	19	5.8	5.8	90.0
Lain-lain	33	10.0	10.0	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Berdasarkan data pekerjaan responden pada tabel di atas, dapat didekripsikan jumlah pekerjaan responden terbesar adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 54,8 % atau 181 orang dari data keseluruhan 330 responden.

B. Analisis Inferensial

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis yang menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan. Analisis jalur SEM dipilih untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis jalur *Structural Equation Model* sekaligus membuktikan hipotesis penelitian ini. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghazali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

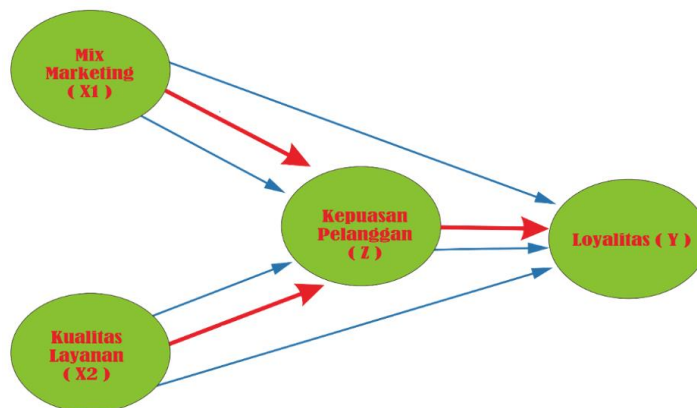
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah disusun. Secara umum model tersebut terdiri dari dua

variabel independen (*eksogen*) yaitu Mix Marketing dan Kualitas Layanan, satu variabel dependen (*endogen*) yaitu Loyalitas Pelanggan dan satu variabel mediator (*intervening*) yaitu Kepuasan Pelanggan.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

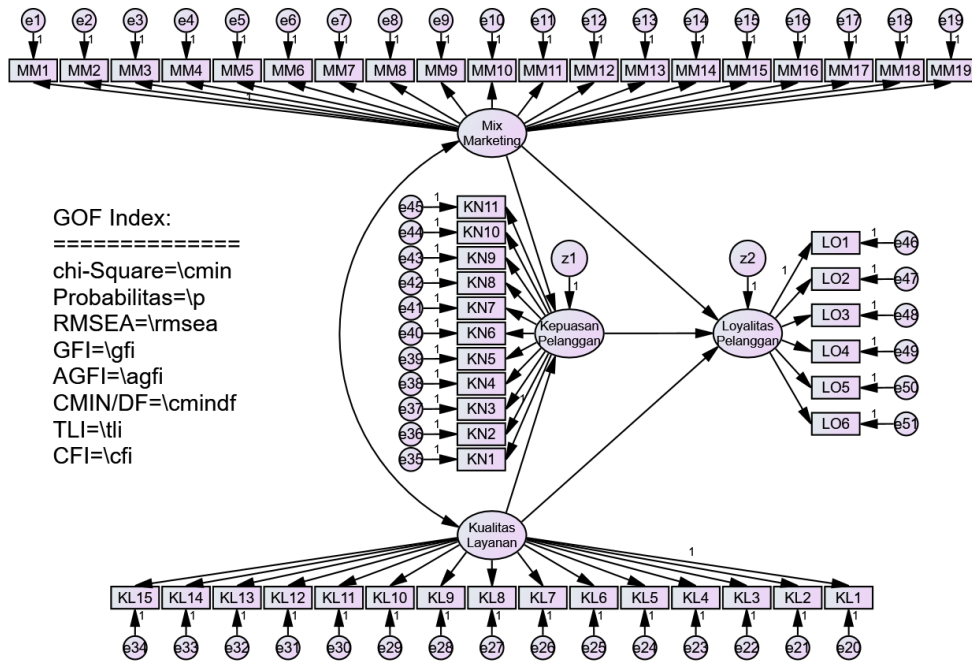
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* yang telah disusun sebelumnya.



Gambar 7. Analisis *Structural Equation Model*

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 330 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghazali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22) dari nilai *skewness* dan *kurtosis*

sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Interpretasi Uji Normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Interpretasi Uji Normalitas

Nilai <i>univariate</i>	Nilai Asumsi Normalitas Data	Kriteria
<i>critical ratio (c.r)</i>	Rentang -2,58 sampai +2,58	Normal
<i>kurtosis</i>	Rentang -2,58 sampai +2,58	Normal
<i>skewness</i>	Rentang -2,58 sampai +2,58	Normal

Berdasarkan hasil analisis pengujian menggunakan *software* AMOS 22 yang dapat dilihat pada lampiran 13 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio (c.r)* untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,079 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS 22 *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 51 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(51;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 87,967. Artinya

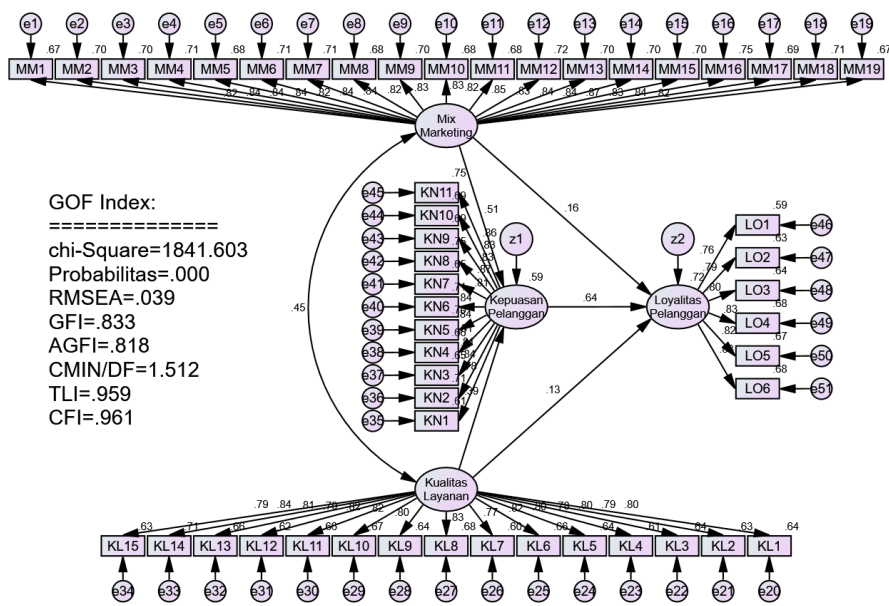
semua data/kasus yang lebih besar dari 87,967 merupakan *outliers multivariate*. Hasil analisis interpretasi *outlier* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Interpretasi Pengujian *Outliers*

Nilai	Asumsi Bebas <i>Outliers</i>	Kriteria
<i>Mahalonobis Distance</i>	> 87,967	Normal

Berdasarkan hasil analisis pengujian menggunakan *software* AMOS 22 yang dapat dilihat pada lampiran 14 menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 87,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural



Gambar 8. Model Struktural Penelitian

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila

hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *df* dari model yang dibuat.

Tabel 19. *Notes For Model Computation of degrees of freedom*

<i>Number of distinct</i>	Nilai
<i>Number of distinct sample moments:</i>	1326
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	108
<i>Degrees of freedom (1326 - 108):</i>	1218

Hasil output AMOS versi 22 yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 1218. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai *df* positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil pengujian *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 20. *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1841,603	<i>Marginal</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,039	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,833	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0,818	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,512	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,959	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,961	<i>Fit</i>

Berdasarkan hasil pada data di atas dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*. Adapun penjelasan dari kriteria tabel di atas dapat dilihat penjelasan berikut:

- a. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,512 menunjukkan bahwa model penelitian fit.
- b. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,833. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.
- c. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,039 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.
- d. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,818. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.
- e. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,959 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

f. CFI merupakan indeks yang relative tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,961 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Ghazali (2017) yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS versi 22.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) kurang atau sama dari $\alpha=5\%$ atau 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima/didukung secara signifikan oleh data penelitian ini. Berdasarkan

analisis data SEM menggunakan Aplikasi AMOS versi 22, diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 21. Pengaruh antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
<i>Marketing Mix</i>	→	Kepuasan Pelanggan	0,490	0,050	9,735	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,390	0,048	8,045	0,000	Positif Signifikan
<i>Marketing Mix</i>	→	Loyalitas Pelanggan	0,145	0,046	3,128	0,002	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Loyalitas Pelanggan	0,126	0,044	2,868	0,004	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,612	0,067	9,172	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan data di atas dapat didefinisikan menjawab setiap hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat menggunakan nilai *P values* (nilai probabilitas). Hipotesis dikatakan terbukti diterima, jika nilai probabilitas (*P values*) sama dengan atau kurang dari 0.05 (5%). Penjelasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

a. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,490, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Marketing Mix* dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Marketing Mix* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 9,735 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$),

sehingga (H1) “*Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”, terbukti.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,390, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 8,045 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan”, terbukti.

c. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,145, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Marketing Mix* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Marketing Mix* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 8,045 dan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H3) “*Marketing Mix* berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan”, terbukti.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,126, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Layanan

dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 2,868 dan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), sehingga (H4) “Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan”, terbukti.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,612, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 9,172 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) “Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan”, terbukti.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Intervening*)

a. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian signifikansi pengaruh mediasi *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di *fitness center* Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dianalisa dengan *uji Sobel Test*. Hasil dari pengujian dengan *Sobel Test* dapat dilihat pada hasil analisis data berikut ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.490	Sobel test: 6.68189365	0.04487949	0
b	0.612	Aroian test: 6.66335607	0.04500435	0
s _a	0.050	Goodman test: 6.70058682	0.04475429	0
s _b	0.067	Reset all	Calculate	

Gambar 9. Uji *Sobel Test* Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji sobel di atas didapat nilai t hitung sebesar $6,681 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian (H6) yang menyatakan “*Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, terbukti.

- b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian signifikansi pengaruh mediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dapat dianalisa dengan uji *Sobel Test*, sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.390	Sobel test: 6.07085324	0.03931573	0
b	0.612	Aroian test: 6.05064417	0.03944704	0
s _a	0.048	Goodman test: 6.09126617	0.03918397	0
s _b	0.067	Reset all	Calculate	

Gambar 10. Uji *Sobel Test* Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji sobel di atas didapat nilai thitung sebesar $6,070 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka

membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi variabel mediasi pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian (H7) yang menyatakan “Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, terbukti.

D. Pembahasan

Analisis keseluruhan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 22. Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Penjelasan Hipotesis	Hasil		Keterangan
		<i>P Values</i>	<i>Coefficient</i>	
H1	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0,490	Terbukti
H2	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0,390	Terbukti
H3	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	0,002	0,145	Terbukti
H4	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	0,004	0,126	Terbukti
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan	0,000	0,612	Terbukti
H6	Terdapat Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	0,000	6,681	Terbukti
H7	Terdapat Kualitas layanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	0,000	6,070	Terbukti

1. H1: *Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis alternatif yang telah dikemukakan bahwa “*Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi Amos Versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar Nilai P atau Sig $0.000 < 0.05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis disimpulkan “*Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Pelanggan merasa puas menandakan kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak *fitness* dalam kategori baik. Diperkuat Wayan (2016: 23) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian dari Nanik, *et.al.* (2019) yang berjudul *The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in batu city home industry* bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus produk yang dijual maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat juga.

Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Produk yang dijual oleh Indomaret Banda Aceh sejauh ini telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami. Salah satu dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Hasil penelitian Gultom (2014) yang membuktikan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *structural equation model* (SEM) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang sebagai penguat dari penelitian sebelumnya yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama terbukti diterima.

2. H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis alternatif bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS Versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar Nilai P atau Sig $0.000 < 0.05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis disimpulkan “Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Mengukur kualitas pelayanan dipengaruhi indikator-indikator dalam faktor *tangibility* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tahan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Selaras dengan Vieira & Ferreira (2017: 4) menyatakan bahwa mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan faktor *tangibility*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Selain itu kualitas pelayanan jasa akan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima mencapai bahkan melampaui harapan pelanggan. Senada dengan pendapat Aritonang (2005: 4) menyatakan bahwa bila ingin mencapai kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan harus memenuhi atau melebihi harapan atau keinginan pelanggan. Diperkuat Wayan (2016: 23) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ditandai dengan keadaan fasilitas yang baik. Peralatan *fitness* yang memadai, penataan alat *fitness center* yang rapi, penampilan staff/instruktur yang rapi, sopan, harum dan menarik. Adapun buka tutup *fitness center* sesuai jadwal dan *staff front office* selalu ada saat dibutuhkan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijayanto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Staff/instruktur sigap dalam keadaan darurat maupun sigap merespon saat pelanggan membutuhkan bantuan. Dalam penelitian ini mengungkap bahwa sumber daya manusia yang unggul, terlatih dan memiliki tingkat pendidikan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *fitness center*. Maka dari itu pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan *skill* dalam bentuk pelatihan bagi karyawannya untuk memberikan performa pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan “Kualitas layanan yang terdiri atas *tangibility, reliability, responsive, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan”.

3. H3: *Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis alternatif ketiga dalam penelitian ini yang dikemukakan bahwa “*Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS Versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar Nilai P atau Sig $0.002 < 0.05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis disimpulkan “*Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Marketing mix ini terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Pelaksanaan *marketing mix* yang baik akan menguntungkan perusahaan dalam optimalisasi pemasaran.

Dalam persaingan bisnis di era modern ini, setiap perusahaan harus tanggap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor. Begitu juga dengan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta harus selalu memperhatikan strategi *brand* kompetitor sejenis agar mampu bertahan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini *marketing mix* yang diungkap lebih kompleks yaitu mengungkap dari unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Penelitian ini membuktikan bahwa *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016) adalah secara simultan *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) atau Sig $0.002 < 0.05$ atau 5% (a). Hasil uji hipotesis disimpulkan “*Marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

4. H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis alternatif yang dikemukakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Pengujian

hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar Nilai P atau Sig $0.004 < 0.05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama dan utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan yang terpuaskan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa *fitness center* dan mengalami pengalaman pelayanan yang positif akan memunculkan loyalitas yang tinggi terhadap jasa *fitness center*. Senada dengan Pradeep, *et.al* (2020: 2) mengungkapkan bahwa penilaian loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu terjadinya pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari apa yang diharapkan pelanggan. Tujuan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi agar pelanggan loyal kepada *fitness center* tertentu yang berdampak memperoleh *omzet* maksimal. Senada dengan Yeung, *et.al* (2002: 25) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Silaban (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KSP Rentha Jaya Purwakarta.

Loyalitas pelanggan merupakan senjata andalan bagi perusahaan untuk mempertahankan usaha dan pelanggannya. Memiliki pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas melalui 5 faktor terdiri dari: (1) *tangibility*, (2) *reliability*, (3) *responsive*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy*. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

5. H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis alternatif yang dikemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.000 < 0.05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.000 < 0.05$ atau 5% (a) sehingga indikator variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *fitness center* Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggita Putri Indriani (2015) yang berjudul pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pada hasil survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya menyatakan bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Gemilang Libra Logistic, Kota. Surabaya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2015) yang berjudul pengaruh kualitas kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) memiliki hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan”.

6. H6: *Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis alternatif yang dikemukakan bahwa “*Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan uji sobel tes menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$, yang berarti ada pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas melalui intervening kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Sawitri, Martaleni, & Febry K D, (2016) memberikan hasil penelitian bahwa *marketing mix* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “*Marketing Mix* terhadap loyalitas melalui *intervining* kepuasan pelanggan”.

7. H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Hipotesis alternatif yang dikemukakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis dengan uji sobel tes menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$. Data di atas menunjukkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa “ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui intervening kepuasan pelanggan”.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Rachmad Hidayat (2009) menyatakan hasil

penelitiannya menunjukkan “kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”. Dengan demikian semakin tinggi dari kualitas pelayanan pada nasabah akan menimbulkan kepuasan dari nasabah bahkan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal kepada perbankan. Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui intervening kepuasan pelanggan”.

E. Keterbatasan Penelitian

Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini tidak dapat dilakukan di seluruh *fitness center* Daerah Istimewa Yogyakarta disebabkan beberapa *fitness* tidak mengizinkan dengan judul penelitian ini yang dimana merasa terganggu terkait rahasia perusahaannya.
2. Tidak semua *fitness center* yang bersedia dilakukan penelitian ini, mempunyai jumlah data pelanggan yang aktif.
3. Masa pandemi Covid-19 telah menghambat proses pengambilan data, sehingga mengulur waktu penelitian yang cukup lama.
4. Apabila masa pandemi Covid-19 telah selesai penelitian dapat dioptimalkan diseluruh *fitness center* termasuk *fitness center* di hotel agar didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, dimana *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, dimana kualitas layanan berupa *Reliability* (Keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati) dan *Tangible* (Bukti fisik) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya *marketing mix* yang baik menunjukkan manajemen *fitness center* selalu mengutamakan layanan yang memberikan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik menunjukkan manajemen selalu mengutamakan layanan yang memberikan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*. Kepuasan pelanggan akan produk dan layanan dari manajemen *fitness center* dapat menciptakan loyalitas pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center*. *Marketing mix* yang dilakukan dengan baik oleh manajemen *fitness center* dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center*. Kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dan memberikan kepuasan pelanggan *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Implikasi

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

1. Penelitian sebagai referensi dan masukan yang bermanfaat untuk pengelolaan *fitness center* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Masyarakat yang menggunakan jasa *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pada faktor dan indikator dalam penelitian ini.
3. Faktor dan indikator-indikator dalam penelitian ini, perlu diperhatikan untuk membantu peningkatan pelayanan.
4. Pemimpin atau manajer setiap *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

perlu mengadakan pembinaan untuk staff atau instruktur sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Saran

Sehubungan ketidaksempurnaan penelitian ini, saran perlu disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, hendaknya pihak manajemen *fitness center* secara berkesinambungan dalam melaksanakan *marketing mix* maupun dalam meningkatkan kualitas layanan, agar loyalitas pelanggan akan produk jasa *fitness center* dapat terus berjalan dengan baik.
2. Sebagai masukan kepada pengelola *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta, hendaknya memperhatikan saran dari konsumen atau pelanggan, jika ada masukan untuk kemajuan manajemen *fitness center* di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, & Gloria K.Q. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry a case of vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Agatha, & Cynthia. (2019). “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame dimanado”. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131-140.
- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of services quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Anggita, P.I. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyani, F. (2008). Membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk (studi empiris pada pt. bank bukopin tbk di kota semarang), *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Astuti, D. S. P. (2020). Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Suara Merdeka*.
- Avourdiadou, Sevastia & Nicholas D., T. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and *fitness* centres. *Journal SportManagement*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>.
- Baena Arroyo, M. J., Fernández, G.J. & Grimaldi, P.M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: differences between instructor *fitness* classes and virtual *fitness* classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
- Bedi, M. (2010). An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in indian banking industry a comparison of public and private, *Journal of Services Research*, 10(1), 157-172.

- Bowen, John, T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Christian M. R., Marko S., Mitchell, R., & Gudergan, S.P. (2018). *Partial least squares structural equation modeling in HRM research*, *The International Journal of Human Resource Management*, DOI: 10.1080/09585192.2017.1416655.
- Creswell, J. W. (2015). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Cronin, J., Joseph, J.R., Michael K. & Brady. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Deming, W., Edwards. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta. Penerbit: Rineka Cipta.
- Dewi, Y. C., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2018). *Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Padma Resort Legian*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(2), 119-127.
- Dharmmesta, B.S., & Ujang, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Doty, J. (2006). Sport build character, *Journal of College & Character*. 7(3), 147-168.
- Efendi, Januar, & Panjaitan. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, Volume 11, No. 2.
- Ehsan, A. (2012). *The Effect of Student Teams Achievement Division Technique on English Achievement of Iranian EFL Learners*. *Academy Publisher*, 2(9) 1971-1975, ISSN: 1799-2591.

- Einasto, & Olga (2014). *E-service Quality Criteria in University Library: A Focus Group Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147. 561-566.
- Engel, James, F., Roger, D.B.W & Miniard, P.W., (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Jilid 2. Bina Rupa Aksara.
- Fajri, Alfrian, D., Zainul, Arifin, & Wilopo. (2013). Pengaruh *Marketing mix* Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), Vol.6, No.2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/294/487>).
- Feigenbaum, & Armand, V. (2009). *Total Quality Control*. Trind Editions New York: McGraw Hill Inc.
- Fernandez, J., C. (2018). *Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain*. *Journal Economic Research*, VOL.31, NO.1, 1042–1058.
- George, G., Lakhani, K., & Puranam, P. (2020). What has changed? The impact of Covid pandemic on the technology and innovation management research agenda. *Journal of Management Studies*.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giriwijoyo. (2020). *Ilmu Faal Olahraga Fungsi Tubuh Manusia pada Olahraga*. FPOK UPI.
- Gohar F., Khan, K., Sarstedt, & Joseph F. H. (2019). "Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An analysis based on social network approaches", *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0509>.
- Griffin, & Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Erlangga, Jakarta.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.

- Gultom, & Dedek. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studimanajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 14, No 01. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/113>. Diakses 23 Juli 2022. Hal 601 – 611.
- Guenzi, P & Ottavia, P. (2004). *The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider*. International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 4, 2004 pp. 365-384. DOI 10.1108/09564230410552059.
- Hadi, S. (2004). *Analisis Butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Hawkins, D.I., Best, R.J & Coney, K.A. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy*. New York: McGraw Hills Publisher.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Huot, Loem & Pithoon., T. (2019). *Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of Fitness Centers in Cambodia*. *Journal of Management Sciences*, Vol. 6 (2) (2019).
- Hurriyati, & Ratih. (2005), *Marketing mix dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Iglesias, Pedraja, M., & Guillen, J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- IHRSA (2021). *The impact of the pandemic on the fitness sector – The general international situation and Hungarian*.

- Indrawan, Rully & Yaniawati, P. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Irnandha, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jairo, Leon (2020). *Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision*.
- Jakhongir. (2022). *Economies and Management as A Result of The Fourth Industrial Revolution: An Education Perspective*.
- Jaman, A. P., Wayan, I. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja kereliasan nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2, 151-160.
- Janet, B. (2009). How to turn complaints into loyalty. (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fix-them-immediately-416742/1>). Diakses pada tanggal 13 Juni 2022 jam 17.08 WIB.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Johnson, Burke, R. & Larry, C. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Juliandi, A. (2019). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Revisi Januari 2019. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December, 16-17 2018. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001.
- Karl (2014). *The impact of the pandemic on the fitness sector – The general international situation and a Hungarian*.
- Khan, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 331-354.

- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in penang, malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kim, & Jungkeun. (2017). *The Impact of Different Price Promotions On Customer Retention. Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>.
- Kotler, P., et al. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid Satu. (Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli dan Benjamin Molan. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo. Buku asli diterbitkan tahun 2000.
- Kotler, Phillip & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing* 16th edition England. Pearson.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in servqual model, *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structural-Satu dan Multigrup sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lasut, & Cliff H. (2013). Pengaruh *Marketing mix* Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman pada Kantor PT. Pegadaian Di Wilayah Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.1, No.3, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2>)
- Lee, S., Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No.4, 2017 pp. 870-879. DOI 10.1108/APJML-10-2016-0191.
- Levesque, & Roger J.R. (2011). *Encyclopedia of Adolescence*. USA: Springer Science Business Media.
- Lin, Ruofei. (2022). *Sports Participation and Anti-Epidemic: Empirical Evidence on the Influence of Regular Physical Activity on the COVID-19 Pandemic in Mainland China*. MDPI stays neutral.

- Lita, & Prima, L. (2010). Pengaruh Implementasi *Marketing mix* Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol.2, No.2 <http://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/viewfile/124/110>
- Lovelock, C., Wirtz & Mussry. (2005). *Services Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lutan, Berliana & Surnandi. (2014). Modul Penelitian Pendidikan Olahraga. Bandung: FPOK UPI.
- Macon, R. W. (2020). *Customer Retention Strategies in the Fitness Industry* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Malik, M., Ehsan, M. M., Ghafoor & Hafiz K. I. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Marco, Oscar (2019). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata*.
- Masri, S., & Sofian, E. (2012). *Metode penelitian survai*. Yogyakarta: LP3ES.
- Maulana, A.S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Volime 7 Nomor 2, November 2016.
- Maya, & Faye (2022). *Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions*.
- Maysizar, & Annisa., P. (2019). *Trend Gaya Hidup Sehat di Fitness Center*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/57135>.
- Mwangi, Grace. (2019). *International Journal Of Research In Business Andsocial Science* 9(1)(2020) 163-171. IJRBS Vol 9 No 1 ISSN: 2147-4478.

- Naeem, H., & Saif, I. (2009). Service quality and its impact on customer satisfaction: an empirical evidence from the pakistani banking sector, *The International Business and Economics Research Journal*, 8(12), 99-104.
- Nafisah, & Sarah, N. (2014). Pengaruh Bauran pemasaran (4P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jeruk Siam di Ritel Modern Kota Bogor. Master Thesis. Institut Pertanian Bogor.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Nanik, & Riyanto, S. (2019). *The Effect of Compensation, Work Environment and Training On Employees Performance of Politeknik LP3I Jakarta*. IJSRT, 49.
- Nasution, D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nugraha, P., Utama, M., & Sulaiman, A. (2020). Survey Of Students Sport Activity During Covid-19 Pandemic. *Jp.Jok (Jurnal Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan)*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.33503/jp.jok.v4i1.8.05>
- Nurwati, R. A. M. & R. N. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di indonesia. *Kesejahteraan Sosial*.
- Oscar. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata*.
- Panjaitan, Januar, E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 142-167.

- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Powell Mark A. (2011). *Physical Fitness: Training, Effects, and Maintening*. Nova Science Publisher. Inc: New York.
- Pradeep, Suja., Vanaja, V., & Rajasenan, D. (2020) *The effect of service quality on customer satisfaction in fitness center*. *Journal Management Science Letters* Volume 10 Issue 9 pp. 2011-2020. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.011
- Prawoto, Musan. (2007). Hubungan Tingkat Kebugaran Jasmani, Tingkat pendidikan Orang Tua dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas IV dan V MAN Wonosari. Yogyakarta: FIK UNY
- Priyono, & Bambang. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia* Volume 2 Hal. 115.
- Putra, Gilang., A., & Achmad, E. (2017). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di jaguar fitnes sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2:381–94.
- Qin, Prybutok. et al. (2010). Perceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Rahman, Arifur, Abdul, K., & Abdullah. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: an empirical study on restaurant services in khulna division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25-33.
- Resti, N.C. (2017). Penerapan Model Simple Additive Weighting (SAW) pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi untuk Cabang Baru Toko Pakan UD. Indo Multi Fish. *Jurnal Intensif*. Vol.1. No.2
- Rohida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.187>
- Rousan, A., Ramzi, M., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: the case of fivestar hotels in jordan international, *Journal of Business and Economic Sciences*, 5, 202-208.

_____. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat.

Sakhaei, S. Fatemeh., A. J. Afshari & Esmaili, E. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction in internet banking. *Journal of mathematics and computer science*, 9, 33-40.

Sanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in ethiopian banking sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1, 001-009.

Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik*. Jakarta: PT Elex Komputindo.

Saragih. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 45-50.

Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset bisnis untuk pengambilan keputusan*. Yogyakarta: CV. Andi.

Sawitri, D., Martaleni & Febry, A.Y. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol. 4, Nomor 1, Oct 2016.

Seravine. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Toyota Nasmoco Solo Baru. Yogyakarta.

Setyawati, N. (2020). Implementasi Sanksi Pidana Bagi Masyarakat Yang Beraktivitas Di Luar Rumah Saat Terjadinya Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*.

Siddiqi, K. O. (2011). Between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.

Silaban. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta, 11(1).<http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/1706>



- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effect In Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association
- Solimun. (2011). *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*. Malang: FMIPA UB.
- Soegiyanto. (2013). *Keikutsertaan Masyarakat dalam Kegiatan Olahraga*. *JurnalMedia Ilmu Keolahragaan Indonesia* Volume 3.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Penelitian)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, 10(1), 50-56.
- Sukotjo, Hendri & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik K ecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Cet. 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Supriyanto, & Achmad (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*. [Cogent Business & Management](#), Taylor & Francis Journals, vol. 8(1), pages 1937847-193.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Syukron, M., & Slamet, S. (2016). Intelijensi pemasaran dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif. *Iqtishoduna*. <https://doi.org/10.18860/iq.v9i2.3564>

- Thein, & Kyaw. (2019). *Fators Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Gym Fitness Center*. Yangon University of Economis Department of ManagementStudies MBA Programme.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tursunbaevich, B. B., Bulturbayevich, M. B., & Rahmat, A. (2021). The Impact of The Pandemic on The Economy of The Republic of Uzbekistan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(1), 161-168.
- Ulfah, Maria., Rachmi, Asih, T., Yuniarinto, & Agung. (2013). Pengaruh *Marketing Mix (Marketing Mix)* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.11, No.3, <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/121>
- Voicu, M. C. (2013). *Characteristics of the consumer preference research process*. Global economic observer, 1(1). Pp 126-134.
- Vieira, E., & Ferreira., J. (2017). Strategic Framework Of *Fitness Clubs Based On Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach*. *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2017.1290523
- Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Walsh, G., Groth, M., & Wiedmann, K. P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers, *Journal of Marketing Management*, 21, 421-440.
- Wayan, N. (2016). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Honda Nusa Dua Kabupaten Badung*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 12: 7956-7983.

- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy. *AGORA Journal*, 5, 96-109.
- Wijayanto, & Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1).
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yeni, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Yeung, M. C. H., Ging, L., & Ennew, C. T. (2012). *Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(1), 24-33. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740064>.
- Yildiz, S., M., & Ali, K. (2012). *Are-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 13 Iss 3 pp. 26 – 45. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004>.
- Zafar, M., Zafar, S., & Asif, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in pakistan, *Information Management and Business Review*, 4(3), 159-167.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing (5th ed.)*.
- Zineldin, & Mosad. (2006). *The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention*. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7) ISSN 0736-3761 : Hlm. 431-463.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281 Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092 Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id
<hr/>	
Nomor : 717/UN34.16/PT.01.04/2022	20 Mei 2022
Lamp. : 1 Bendel Proposal	
Hal : Izin Penelitian	
 Yth . Pimpinan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta	
Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:	
Nama	: Martono
NIM	: 20708261002
Program Studi	: Ilmu Keolahragaan - S3
Tujuan	: Memohon izin mencari data untuk penulisan Disertasi
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta
Waktu Penelitian	: 16 Mei - 30 Juni 2022
Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.	
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.	
	 Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes. NIP 19820815 200501 1 002
Tembusan :	
1. Sub. Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni;	
2. Mahasiswa yang bersangkutan.	

Lampiran 2. Surat Keterangan *Ethical Exemption*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

KOMISI ETIK PENELITIAN

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Alamat: Jl. Colombo No. 1. (0274) 586168, ext 262, 550839. Fax. (0274) 550839, 518617. Email: lpkm@uny.ac.id

KETERANGAN LAYAK ETIK *DESCRIPTION OF ETHICAL EXEMPTION* "ETHICAL EXEMPTION"

No.T/10.1/UN34.21/TU/2022

Protokol penelitian versi 1 yang diusulkan oleh :
The research protocol proposed by

Peneliti utama : Martono, S.Or., M.Or.
Principal In Investigator

Nama Institusi : Universitas Negeri Yogyakarta
Name of the Institution

Dengan judul:
Title

**"PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN FITNESS CENTER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA"**

**"THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND QUALITY OF SERVICE ON SATISFACTION AND LOYALTY FITNESS
CENTER CUSTOMERS IN D.I YOGYAKARTA"**

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Bujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assessment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion/Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guidelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicators of each standard.

Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 01 Mei 2022 sampai dengan tanggal 01 Mei 2023.

This declaration of ethics applies during the period May 01, 2022 until May 01, 2023.

April 29, 2022
Professor and Chairperson,

Prof. Dr. Endang Rini Sukanti, M.S.

Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Validasi Ahli

Kisi-kisi Instrumen Penelitian untuk Validasi Ahli

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Marketing Mix Kotler (2002:18)	Produk (<i>Product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan kualitas lebih dibandingkan dengan pesaing 3. Jasa yang ditawarkan kepada konsumen bisa mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian 	1, 2, 3	3
	Harga (<i>Price</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas jasa 2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 3. Harga terjangkau bagi konsumen 	4, 5, 6	3
	Tempat (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak yang strategis 2. Memiliki akses pelayanan online atau media sosial 3. Tempat yang aman dan mudah dijangkau 	7, 8, 9	3
	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan melalui media cetak (iklan) maupun internet yang mudah dilihat dan menarik minat calon konsumen 2. Promosi yang jelas dan mudah dipahami 3. Promosi melalui sponsor atau sebuah acara 	10, 11, 12	3
	Proses (<i>Process</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengajuan permohonan pendaftaran <i>member</i> sangat mudah 2. Proses pelayanan keluhan sangat baik dan profesional 3. Proses pelayanan yang mudah, transparan dan dalam waktu yang singkat 	13, 14, 15	3

Lanjutan Lampiran 3

	Karyawan (<i>People</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan bersikap ramah, tanggap dan peduli terhadap saran maupun keluhan konsumen 2. Karyawan memberikan segala informasi dengan jelas dan mudah dimengerti 3. Karyawan menginformasikan perpanjangan member kepada konsumen 	16, 17, 18	3
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan penataan ruang <i>fitness</i> menarik dan ruangan terlihat luas dan lega 2. Alat-alat yang dipergunakan <i>modern</i> dan selalu bersih 3. Memiliki gedung dan sarana pendukung yang memadai 	19, 20, 21	3
Kualitas Pelayanan Zeithaml, <i>et al.</i> , (2009: 111)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Hasil yang dirasakan 3. Penampilan karyawan 	22, 23, 24	3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian dan ketepatan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Kinerja dan <i>profesionalisme</i> karyawan 	25, 26, 27	3
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon terhadap masukan dan kesulitan pelanggan 2. Penghargaan karyawan 3. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 	28, 29, 30	3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dan keselamatan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang berkualitas 	31, 32, 33	3
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian 	34, 35, 36	3
	Sistem keluhan dan saran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 	37, 38, 39, 40	4

Lanjutan Lampiran 3

Kepuasan Pelanggan	<i>(Complaints and suggestions system)</i>	2. Media untuk menyampaikan saran pelanggan		
Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016: 3)	Survei kepuasan pelanggan <i>(Customer satisfaction survey)</i>	1. <i>Directly reported satisfaction</i> 2. <i>Derived dissatisfaction</i> 3. <i>Problem analysis</i> 4. <i>Importance performance analysis</i>	41, 42, 43	3
	Analisis pelanggan hilang <i>(Customer lossrate analysis)</i>	1. Identifikasi pelanggan hilang 2. Pihak <i>fitness center</i> menghubungi pelanggan yang berhenti	44, 45, 46, 47	4
Loyalitas Griffin (2005)	<i>Repeat Purchase</i> /Penggunaan jasa kembali	1. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 2. Menjadikan pilihan utama	48, 49	2
	<i>Pay More</i> / Bersedia membayar lebih	1. Selalu mencari informasi tentang layanan yang ditawarkan 2. Bersedia membayar lebih atau pemeriksaan tambahan bila diperlukan	50, 51	2
	<i>Advocate</i> / merekomendasikan kepada orang lain	Bersedia merekomendasi kepada keluarga atau teman.	52, 53	2
	<i>Retention</i> / menunjukkan kekebalan	Berusaha mencegah mereka beralih ke kompetitor	54, 55	2
			Jumlah	55

Lampiran 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Marketing Mix Kotler (2002:18)	Produk (<i>Product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan kualitas lebih dibandingkan dengan pesaing 3. Jasa yang ditawarkan kepada konsumen bisa mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian 	1, 2, 3	3
	Harga (<i>Price</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas jasa 2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 3. Harga terjangkau bagi konsumen 	4, 5	2
	Tempat (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak yang strategis 2. Memiliki akses pelayanan online atau media sosial 3. Tempat yang aman dan mudah dijangkau 	6, 7, 8	3
	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan melalui media cetak (iklan) maupun internet yang mudah dilihat dan menarik minat calon konsumen 2. Promosi yang jelas dan mudah dipahami 3. Promosi melalui sponsor atau sebuah acara 	9, 10	2
	Proses (<i>Process</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengajuan permohonan pendaftaran <i>member</i> sangat mudah 2. Proses pelayanan keluhan sangat baik dan profesional 3. Proses pelayanan yang mudah, transparan dan dalam waktu yang singkat 	11, 12, 13	3
	Karyawan (<i>People</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan bersikap ramah, tanggap dan peduli terhadap saran maupun keluhan konsumen 	14, 15, 16	3

Lanjutan Lampiran 4

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Karyawan memberikan segala informasi dengan jelas dan mudah dimengerti 3. Karyawan menginformasikan perpanjangan member kepada konsumen 		
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan penataan ruang <i>fitness</i> menarik dan ruangan terlihat luas dan lega 2. Alat-alat yang dipergunakan <i>modern</i> dan selalu bersih 3. Memiliki gedung dan sarana pendukung yang memadai 	17, 18, 19	3
Kualitas Pelayanan Zeithaml, <i>et al.</i> , (2009: 111)	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Hasil yang dirasakan 3. Penampilan karyawan 	20, 21, 22	3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian dan ketepatan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Kinerja dan <i>profesionalisme</i> karyawan 	23, 24, 25	3
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon terhadap masukan dan kesulitan pelanggan 2. Penghargaan karyawan 3. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 	26, 27, 28	3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dan keselamatan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang berkualitas 	29, 30, 31	3
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian 	32, 33, 34	3
Kepuasan Pelanggan Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016: 3)	Sistem keluhan dan saran (<i>Complaints and suggestions system</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 2. Media untuk menyampaikan saran pelanggan 	35, 36, 37, 38	4
	Survei kepuasan pelanggan (<i>Customer satisfaction survey</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Directly reported satisfaction</i> 2. <i>Derived dissatisfaction</i> 3. <i>Problem analysis</i> 4. <i>Importance performance analysis</i> 	39, 40, 41	3

Lanjutan Lampiran 4

	Analisis pelanggan hilang (<i>Customer lossrate analysis</i>)	1. Identifikasi pelanggan hilang 2. Pihak <i>fitness center</i> menghubungi pelanggan yang berhenti	42, 43, 44, 45	4
Loyalitas Griffin (2005)	<i>Repeat Purchase</i> /Penggunaan jasa kembali	1. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 2. Menjadikan pilihan utama	46, 47	2
	<i>Pay More</i> / Bersedia membayar lebih	1. Selalu mencari informasi tentang layanan yang ditawarkan 2. Bersedia membayar lebih atau pemeriksaan tambahan bila diperlukan	48, 49	2
	<i>Advocate</i> / merekomendasikan kepada orang lain	Bersedia merekomendasi kepada keluarga atau teman.	50	1
	<i>Retention</i> / menunjukkan kekebalan	Berusaha mencegah mereka beralih ke kompetitor.	51	1
			Jumlah	51

Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian

ANGKET UJI COBA PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara

Pelanggan *Fitness Center*

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada bapak/ ibu/ saudara untuk sejenak meluangkan waktu untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian saya yang mengambil judul “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Besar harapan saya, bapak/ ibu/ saudara dapat mengisi kuisioner ini sesuai dengan kenyataan yang ada.

Atas waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2022

Peneliti

Martono

Lanjutan Lampiran 5

Angket Uji Coba Penelitian

Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Nama tempat *fitness* :

Lama Berlangganan : Bulan/Tahun (*coret salah satu)

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama.
2. Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara pada kolom yang disediakan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Parkir di lingkungan <i>fitness center</i> mudah		√		

Lanjutan Lampiran 5

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Marketing Mix (XI)					
a. Produk (Product)					
1	<i>Fitness center</i> menawarkan program latihan sesuai kebutuhan				
2	<i>Fitness center</i> memiliki alat-alat yang lengkap				
3	<i>Fitness center</i> memiliki program latihan yang baik				
b. Harga (Price)					
4	Harga yang ditawarkan <i>fitness center</i> sesuai dengan kualitas layanan				
5	Mudah dalam melakukan pembayaran di <i>fitness center</i>				
6	Harga yang ditawarkan <i>fitness center</i> terjangkau				
c. Tempat (Place)					
7	Letak <i>fitness center</i> strategis				
8	Akses menuju ke tempat <i>fitness center</i> mudah dijangkau				
9	<i>Fitness center</i> memiliki tidak memiliki ruangan yang aman dan nyaman				
d. Promosi (Promotion)					
10	Promosi yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami				
11	Kualitas <i>Fitness center</i> sesuai dengan iklan/promosi yang disampaikan				
12	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan				
e. Proses (Process)					
13	Proses pendaftaran menjadi member mudah				
14	Karyawan cekatan dalam pelayanan				
15	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan <i>member</i>				
f. Karyawan (People)					
16	Sikap karyawan ramah dan sopan				

Lanjutan Lampiran 5

17	Karyawan cekatan dalam pelayanan				
18	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi				
g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)		SS	S	TS	STS
19	Memiliki ruang ganti dan ruang tunggu				
20	Memiliki alat yang lengkap				
21	Kebersihan terjaga dengan baik				
KUALITAS PELAYANAN (X2)					
a. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)					
22	<i>Fitness center</i> memiliki gedung yang kokoh				
23	Ruang latihan yang luas dan nyaman				
24	<i>Fitness center</i> memiliki ruang ganti dan toilet bersih				
b. Keadaan (<i>Reliability</i>)					
25	Jam buka dan tutup <i>fitness center</i> tepat waktu				
26	Kedisiplinan karyawan <i>fitness center</i> baik				
27	Pelayanan karyawan terhadap pelanggan baik				
c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
28	Keluhan pelanggan direspon dengan cepat				
29	Reaksi cepat terhadap pelanggan yang membutuhkan layanan atau bantuan				
30	Respon cepat terhadap kesulitan pelanggan				
d. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
31	Karyawan berkompeten dalam bidangnya				
32	Jaminan keamanan barang				
33	Jaminan keamanan di tempat parkir				
e. Kemudahan (<i>Emphaty</i>)					
34	Akses tempat parkir <i>fitness center</i> mudah				
35	Mudah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan				
36	Mudah dalam melakukan pembayaran				

Lanjutan Lampiran 5

KEPUASAN PELANGGAN (Z)					
a. Sistem keluhan dan saran					
37	Pihak <i>fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				
38	Karyawan sigap terhadap keluhan pelanggan				
39	<i>Fitness center</i> menyediakan kotak kritik dan saran				
40	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran				
b. Survei kepuasan pelanggan		SS	S	TS	STS
41	Pelanggan puas terhadap peralatan yang lengkap				
42	Pelanggan puas terhadap kesigapan staff				
43	Kinerja staff atau instruktur selalu disiplin				
44	Pelanggan diberi hak untuk memberikan penilaian tentang pelayanan di <i>fitness center</i>				
c. Analisis kehilangan pelanggan					
45	Staff selalu menyapa <i>member</i> atau pelanggan				
46	Komunikasi dengan staff selalu terjalin dengan baik				
47	Keramahan staff kurang baik				
48	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti berlangganan				
LOYALITAS (Y)					
49	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan				
50	Saya akan kembali latihan disini				
51	Saya akan menjadi pelanggan tetap disini				
52	Layanan tidak sesuai kebutuhan yang saya inginkan				
53	Saya merasakan manfaat dari pelayanan disini				
54	Saya merekomendasikan kualitas layanan disini				
55	Saya percayakan semua program pada <i>fitness center</i> ini				

Lampiran 6. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara

Pelanggan *Fitness Center*

di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada bapak/ ibu/ saudara untuk sejenak meluangkan waktu untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian saya yang mengambil judul “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Besar harapan saya, bapak/ ibu/ saudara dapat mengisi kuisisioner ini sesuai dengan kenyataan yang ada.

Atas waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2022

Peneliti

Martono

Lanjutan Lampiran 6

Angket Penelitian

**Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas
Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta**

A. Identitas Responden

- Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Nama tempat fitness :
Lama Berlangganan : Bulan/Tahun (*coret salah satu)

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama.
2. Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara pada kolom yang disediakan.

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

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Parkir di lingkungan <i>fitness center</i> mudah		✓		

Lanjutan Lampiran 6

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Marketing Mix (XI)					
a. Produk (Product)					
1	<i>Fitness center</i> menawarkan program latihan sesuai kebutuhan				
2	<i>Fitness center</i> memiliki alat-alat yang lengkap				
3	<i>Fitness center</i> memiliki program latihan yang baik				
b. Harga (Price)					
4	Harga yang ditawarkan <i>fitness center</i> sesuai dengan kualitas layanan				
5	Harga yang ditawarkan <i>fitness center</i> terjangkau				
c. Tempat (Place)					
6	Letak <i>fitness center</i> strategis				
7	Akses menuju ke tempat <i>fitness center</i> mudah dijangkau				
8	<i>Fitness center</i> memiliki tidak memiliki ruangan yang aman dan nyaman				
d. Promosi (Promotion)					
9	Promosi yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami				
10	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan				
e. Proses (Process)					
11	Proses pendaftaran menjadi member mudah				
12	Karyawan cekatan dalam pelayanan				
13	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan <i>member</i>				
f. Karyawan (People)					
14	Sikap karyawan ramah dan sopan				
15	Karyawan cekatan dalam pelayanan				
16	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi				

Lanjutan Lampiran 6

g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)					
17	Memiliki ruang ganti dan ruang tunggu				
18	Memiliki alat yang lengkap				
19	Kebersihan terjaga dengan baik				
KUALITAS PELAYANAN (X2)		SS	S	TS	STS
a. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)					
20	<i>Fitness center</i> memiliki gedung yang kokoh				
21	Ruang latihan yang luas dan nyaman				
22	<i>Fitness center</i> memiliki ruang ganti dan toilet bersih				
b. Keadaan (<i>Reliability</i>)					
23	Jam buka dan tutup <i>fitness center</i> tepat waktu				
24	Kedisiplinan karyawan <i>fitness center</i> baik				
25	Pelayanan karyawan terhadap pelanggan baik				
c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
26	Keluhan pelanggan direspon dengan cepat				
27	Reaksi cepat terhadap pelanggan yang membutuhkan layanan atau bantuan				
28	Respon cepat terhadap kesulitan pelanggan				
d. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
29	Karyawan berkompeten dalam bidangnya				
30	Jaminan keamanan barang				
31	Jaminan keamanan di tempat parkir				
e. Kemudahan (<i>Emphaty</i>)					
32	Akses tempat parkir <i>fitness center</i> mudah				
33	Mudah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan				
34	Mudah dalam melakukan pembayaran				
KEPUASAN PELANGGAN (Z)					
a. Sistem keluhan dan saran					
35	Pihak <i>fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				
36	Karyawan sigap terhadap keluhan pelanggan				

Lanjutan Lampiran 6

37	<i>Fitness center</i> menyediakan kotak kritik dan saran				
38	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran				
b. Survei kepuasan pelanggan		SS	S	TS	STS
39	Pelanggan puas terhadap peralatan yang lengkap				
40	Pelanggan puas terhadap kesigapan staff				
41	Kinerja staff atau instruktur selalu disiplin				
c. Analisis kehilangan pelanggan					
42	Staff selalu menyapa <i>member</i> atau pelanggan				
43	Komunikasi dengan staff selalu terjalin dengan baik				
44	Keramahan staff kurang baik				
45	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti berlangganan				
LOYALITAS (Y)					
46	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan				
47	Saya akan kembali latihan disini				
48	Saya akan menjadi pelanggan tetap disini				
49	Saya merasakan manfaat dari pelayanan disini				
50	Saya merekomendasikan kualitas layanan disini				
51	Saya percayakan semua program pada <i>fitness center</i> ini				

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Standardized Regression Weights

		Estimate
KN	<--- MM	.506
KN	<--- KL	.393
LO	<--- MM	.157
LO	<--- KL	.134
LO	<--- KN	.642
MM1	<--- MM	.821
MM2	<--- MM	.838
MM3	<--- MM	.837
MM4	<--- MM	.842
MM5	<--- MM	.824
MM6	<--- MM	.843
MM7	<--- MM	.844
MM8	<--- MM	.825
MM9	<--- MM	.834
MM10	<--- MM	.826
MM11	<--- MM	.825
MM12	<--- MM	.847
MM13	<--- MM	.834
MM14	<--- MM	.835
MM15	<--- MM	.836
MM16	<--- MM	.867
MM17	<--- MM	.832
MM18	<--- MM	.840
MM19	<--- MM	.821
KL1	<--- KL	.800
KL2	<--- KL	.794
KL3	<--- KL	.797
KL4	<--- KL	.778
KL5	<--- KL	.797
KL6	<--- KL	.815
KL7	<--- KL	.772
KL8	<--- KL	.828
KL9	<--- KL	.801
KL10	<--- KL	.822
KL11	<--- KL	.815
KL12	<--- KL	.786
KL13	<--- KL	.812
KL14	<--- KL	.843

Lanjutan Lampiran 7

		Estimate
KL15	<--- KL	.792
KN1	<--- KN	.780
KN2	<--- KN	.843
KN3	<--- KN	.809
KN4	<--- KN	.814
KN5	<--- KN	.835
KN6	<--- KN	.840
KN7	<--- KN	.807
KN8	<--- KN	.868
KN9	<--- KN	.828
KN10	<--- KN	.832
KN11	<--- KN	.864
LO1	<--- LO	.765
LO2	<--- LO	.793
LO3	<--- LO	.799
LO4	<--- LO	.827
LO5	<--- LO	.821
LO6	<--- LO	.826

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Standardized Regression Weights

Variabel	CR	AVE
Mix Marketing	0,978	0,698
Kualitas Layanan	0,965	0,646
Kepuasan Pelanggan	0,960	0,688
Loyalitas Pelanggan	0,917	0,649

Lampiran 9. Surat Izin Penelitian *Fitness Center*

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhoni Apriyanto, M.Pd, AIFO

Jabatan : Manajer Lembah Fitness Group

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Manajer Lembah Fitness Group


(Ramadhoni Apriyanto)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukiyono

Jabatan : *Owner Pondok Fitness Center*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Mei 2022

Owner Pondok Fitness Center



(Sukiyono)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanto Supahan
Jabatan : Owner Gading Fitness Center

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Mei 2022

Owner Gading Fitness Center



(Hanto Supahan)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akto Nugraha

Jabatan : Manajer Kurnia Jaya *Fitness Center*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Mei 2022

Manajer Kurnia Jaya *Fitness Center*



(Akto Nugraha)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Winarni
Jabatan : Manajer Virenka Fitness Center

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Mei 2022

Manajer Virenka Fitness Center



(Indri Winarni)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erfan Rostaman, S.E.

Jabatan : Manajer PDN *Fitness Center*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Mei 2022

Manajer PDN *Fitness Center*



(Erfan Rostaman, S.E.)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlambang
Jabatan : *Owner Mail Fitness Center*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Mei 2022
Owner Mail Fitness Center



(Herlambang)

Lanjutan Lampiran 9

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jaka Alix Farissya
Jabatan : Manajer Celebrity *Fitness* Yogyakarta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel *Intervening Kepuasan Pelanggan Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Manajer Celebrity *Fitness* Yogyakarta



(Jaka Alix Farissya)

Lampiran 10. Surat Permohonan Validasi Instrumen



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.84/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:

Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., S.T., M.Sc.

di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Materi bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.83/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:

Dr. Phil. Rahmatul Irfan, M.T.

di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Instrumen bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan

Bidang Akademik dan Kerja Sama,

Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

NIP.19820815 200501 1 002

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.85/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Instrumen bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.86/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Guntur, M.Pd.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Instrumen bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.87/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Sumarjo, M.Kes.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Instrumen bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.88/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Instrumen bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM : 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lanjutan Lampiran 10



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/3.89/UN34.16/KM.07/2022

5 April 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Sulistiyono, M.Pd.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator Materi bagi mahasiswa:

Nama : Martono

NIM 20708261002

Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.

Pembimbing 2 : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kerja Sama,

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

Lampiran 11. Surat Keterangan Validasi Ahli



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., S.T., M.Sc.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

1. *Sekian pernyataan selanjutnya*
2. *Pernyataan Reverse untuk ditambahkan*
3.

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

Yogyakarta, ..14 April.. 2022
Validator,

Dr. Lilia Pasca Riani, S.E., S.T., M.Sc.
NIP 19850418 201903 2 010



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Phil. Rahmatul Irfan, M.T.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

1. *Menggunakan kalimat singkat padat*
2. *Seberes mungkin uraian Sarisabang*
3.

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

Yogyakarta, *11 April 2022*
Validator,

[Signature]
Dr. Phil. Rahmatul Irfan, M.T.
NIP 19790317 200604 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Guntur, M.Pd.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

1. *sebutkan indikatornya dan diteliti lg variabel*
2.
3.

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

Yogyakarta, *8 April 2022*
Validator,

[Signature]
Dr. Guntur, M.Pd.
NIP 19810926 200604 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

1. Butir negatif dari pertanyaan mohon dapat ditambahkan sebagai pengontrol dalam pengisian angket oleh Responden
2. Pada bagian promosi untuk dapat ditekankan pada penggunaan media sosial yang sedang trend saat ini
3. Pada indikator kekuatan prioritas sebaiknya ditambahkan butir pernyataan agar ada Fesei mbayan

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

Yogyakarta, 8 April 2022.
Validator,

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

1. *Penetapan Hakmat (SPAK)*
2. *Kesehatan dan kuat bervariasi*
3.

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

Yogyakarta, 10 April 2022
Validator,

Dr. Sumarjo, M.Kes.
NIP 19631217 199001 1 002

Lanjutan Lampiran 11



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sulistiyono, M.Pd.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta
dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahrahaan

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

1. *Kalimat pernyataan seheran seimbang*
2. *Kalimat singkat padat dan jelas*
3.

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

Yogyakarta, 12 April 2022
Validator

Dr. Sulistiyono, M.Pd.
NIP 19761212 200812 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281, Telepon (0274) 513092, 586168
Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta
dari mahasiswa:

Nama : Martono
NIM : 20708261002
Prodi : S-3 Ilmu Keolahragaan

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

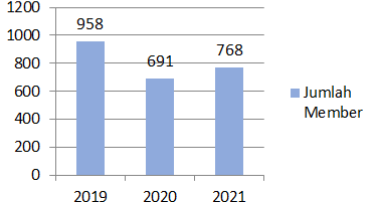
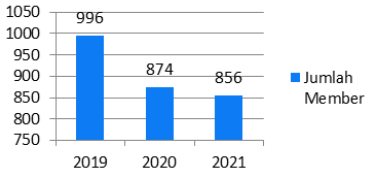
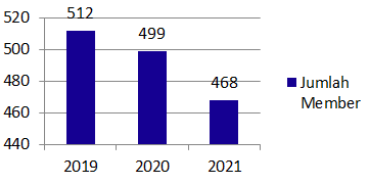
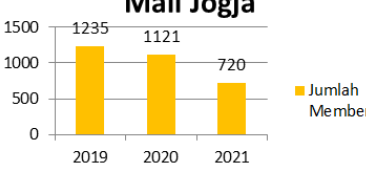
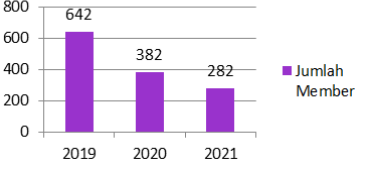
1. diceramah kembali ihon / Gahir tes-ya fcmi masukan.
2.
3.

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

Yogyakarta, 12 April 2022
Validator,

Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or.
NIP 19830127 200604 2 001

Lampiran 12. Jumlah *Member Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Kabupaten	Jumlah Member								
1	Sleman	<p>HSC UNY Fitness Center</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>958</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>691</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>768</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	958	2020	691	2021	768
		Tahun	Jumlah Member							
		2019	958							
2020	691									
2021	768									
<p>Lembah Fitness UGM</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>996</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>874</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>856</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	996	2020	874	2021	856		
Tahun	Jumlah Member									
2019	996									
2020	874									
2021	856									
<p>Lembah Fitness Tajem</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>512</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>499</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>468</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	512	2020	499	2021	468		
Tahun	Jumlah Member									
2019	512									
2020	499									
2021	468									
2	Kota Yogyakarta	<p>Celebrity Fitness Lippo Mall Jogja</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>1235</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>1121</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>720</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	1235	2020	1121	2021	720
Tahun	Jumlah Member									
2019	1235									
2020	1121									
2021	720									
3	Bantul	<p>Lembah Fitness Wojo</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>642</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>382</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>282</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	642	2020	382	2021	282
Tahun	Jumlah Member									
2019	642									
2020	382									
2021	282									

Lanjutan Lampiran 12

		<p>Virenka Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>2.310</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>2.009</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>1.190</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	2.310	2020	2.009	2021	1.190
Tahun	Jumlah Member									
2019	2.310									
2020	2.009									
2021	1.190									
4	Kulon Progo	<p>PDN Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>509</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>447</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>538</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	509	2020	447	2021	538
Tahun	Jumlah Member									
2019	509									
2020	447									
2021	538									
5	Gunungkidul	<p>Mail Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>102</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	0	2020	28	2021	102
		Tahun	Jumlah Member							
		2019	0							
		2020	28							
2021	102									
<p>Kurnia Jaya Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>204</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>187</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>174</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	204	2020	187	2021	174		
Tahun	Jumlah Member									
2019	204									
2020	187									
2021	174									
<p>Pondok Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	100	2020	105	2021	50		
Tahun	Jumlah Member									
2019	100									
2020	105									
2021	50									
<p>Gading Fitness Center</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahun</th> <th>Jumlah Member</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table>	Tahun	Jumlah Member	2019	25	2020	23	2021	21		
Tahun	Jumlah Member									
2019	25									
2020	23									
2021	21									

Lampiran 13. Uji Normalitas

Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO6	1.000	4.000	-.334	-2.478	-.577	-2.138
LO5	1.000	4.000	-.440	-3.261	-.375	-1.392
LO4	1.000	4.000	-.331	-2.455	-.732	-2.713
LO3	1.000	4.000	-.393	-2.913	-.338	-1.255
LO2	1.000	4.000	-.440	-3.263	-.500	-1.853
LO1	1.000	4.000	-.315	-2.340	-.546	-2.023
KN11	1.000	4.000	-.508	-3.767	-.236	-.876
KN10	1.000	4.000	-.554	-4.106	-.372	-1.380
KN9	1.000	4.000	-.396	-2.934	-.460	-1.707
KN8	1.000	4.000	-.538	-3.989	-.405	-1.501
KN7	1.000	4.000	-.535	-3.968	-.510	-1.889
KN6	1.000	4.000	-.513	-3.806	-.467	-1.733
KN5	1.000	4.000	-.509	-3.774	-.427	-1.584
KN4	1.000	4.000	-.452	-3.353	-.347	-1.286
KN3	1.000	4.000	-.378	-2.802	-.676	-2.506
KN2	1.000	4.000	-.540	-4.005	-.357	-1.325
KN1	1.000	4.000	-.331	-2.456	-.495	-1.836
KL15	1.000	4.000	-.555	-4.113	.023	.086
KL14	1.000	4.000	-.471	-3.494	-.356	-1.319
KL13	1.000	4.000	-.408	-3.026	-.492	-1.826
KL12	1.000	4.000	-.319	-2.368	-.256	-.950
KL11	1.000	4.000	-.511	-3.788	-.197	-.729
KL10	1.000	4.000	-.581	-4.312	-.011	-.041
KL9	1.000	4.000	-.465	-3.450	-.385	-1.429
KL8	1.000	4.000	-.619	-4.594	-.014	-.051
KL7	1.000	4.000	-.450	-3.339	-.122	-.453
KL6	1.000	4.000	-.276	-2.045	-.719	-2.665
KL5	1.000	4.000	-.568	-4.216	.103	.383
KL4	1.000	4.000	-.426	-3.162	-.308	-1.141
KL3	1.000	4.000	-.501	-3.717	-.074	-.275
KL2	1.000	4.000	-.444	-3.294	-.301	-1.117
KL1	1.000	4.000	-.504	-3.736	-.115	-.426
MM19	1.000	4.000	-.522	-3.868	-.423	-1.568
MM18	1.000	4.000	-.444	-3.293	-.618	-2.292
MM17	1.000	4.000	-.530	-3.932	-.396	-1.468
MM16	1.000	4.000	-.549	-4.075	-.562	-2.084
MM15	1.000	4.000	-.580	-4.305	-.542	-2.008
MM14	1.000	4.000	-.584	-4.332	-.170	-.630

Lanjutan Lampiran 13

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MM1 3	1.000	4.000	-.548	-4.065	-.288	-1.068
MM12	1.000	4.000	-.615	-4.561	-.380	-1.410
MM11	1.000	4.000	-.574	-4.254	-.265	-.984
MM10	1.000	4.000	-.514	-3.810	-.309	-1.146
MM9	1.000	4.000	-.547	-4.056	-.498	-1.847
MM8	1.000	4.000	-.595	-4.416	-.323	-1.196
MM7	1.000	4.000	-.405	-3.006	-.675	-2.504
MM6	1.000	4.000	-.373	-2.764	-.641	-2.378
MM5	1.000	4.000	-.672	-4.985	-.092	-.340
MM4	1.000	4.000	-.555	-4.113	-.417	-1.546
MM3	1.000	4.000	-.478	-3.544	-.483	-1.790
MM2	1.000	4.000	-.519	-3.847	-.605	-2.242
MM1	1.000	4.000	-.407	-3.018	-.449	-1.666
Multivariate					-8.732	-1.079

Lampiran 14. Uji *Outlier*

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 51 = 51

= 87.96798048

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 87.96798048

[Help on this function](#)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
264	84.671	.002	.505
279	77.881	.009	.800
244	73.657	.021	.967
153	72.242	.027	.977
316	71.642	.030	.969
155	70.238	.038	.988
142	69.347	.045	.992
297	68.500	.051	.995
219	68.308	.053	.992
16	67.269	.063	.998
321	67.219	.063	.995
241	66.837	.068	.995
265	66.836	.068	.989
322	66.766	.068	.982
330	66.715	.069	.969
165	66.511	.071	.962
325	65.963	.078	.975
179	65.799	.080	.968
251	64.777	.093	.993
252	64.676	.094	.990
260	64.515	.097	.987
319	64.155	.102	.990
328	64.054	.104	.987
246	63.531	.112	.993
227	63.344	.115	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
226	63.305	.116	.989
75	63.261	.116	.983
24	63.195	.117	.977
210	63.023	.120	.975
146	62.797	.124	.977
211	62.756	.125	.968
324	62.254	.134	.984
86	62.251	.134	.976
285	62.154	.136	.970
313	61.862	.142	.977
284	61.576	.147	.983
42	61.373	.152	.984
81	61.270	.154	.981
84	61.159	.156	.979
102	60.876	.162	.984
59	60.820	.163	.980
115	60.651	.167	.980
272	60.196	.177	.991
280	60.039	.181	.992
139	59.855	.185	.993
298	59.652	.190	.994
157	59.404	.196	.996
255	59.347	.198	.994
281	59.256	.200	.993
326	59.102	.204	.994
320	58.618	.216	.998
248	58.527	.219	.998
294	58.497	.219	.997
167	58.480	.220	.995
268	58.350	.223	.996
303	58.180	.228	.996
261	58.113	.230	.995
236	58.043	.232	.995
295	58.043	.232	.992
245	58.038	.232	.989
133	57.939	.235	.988
243	57.793	.239	.989
329	57.788	.239	.984
204	57.569	.245	.989
72	57.543	.246	.985

Lanjutan Lampiran 14

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	57.468	.248	.983
116	57.375	.251	.982
127	57.350	.251	.977
76	57.287	.253	.974
136	57.229	.255	.970
223	57.197	.256	.963
154	57.120	.258	.960
229	57.045	.260	.956
64	57.022	.261	.946
191	56.977	.263	.937
137	56.953	.263	.924
270	56.943	.264	.906
108	56.898	.265	.893
216	56.895	.265	.868
101	56.830	.267	.858
82	56.598	.274	.891
128	56.493	.277	.891
327	56.428	.279	.883
302	56.427	.279	.857
192	56.335	.282	.854
36	56.284	.284	.840
323	56.233	.285	.825
318	56.194	.287	.805
162	56.179	.287	.775
309	56.152	.288	.748
98	56.116	.289	.722
56	56.088	.290	.692
130	55.922	.295	.722
225	55.831	.298	.720
224	55.666	.304	.750
277	55.660	.304	.713
300	55.413	.312	.776
232	55.393	.313	.747
99	55.343	.314	.729
238	55.210	.319	.746

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 1326
 Number of distinct parameters to be estimated: 108
 Degrees of freedom (1326 - 108): 1218

Lampiran 15. Uji *Goodness of Fit*

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	108	1841.603	1218	.000	1.512
Saturated model	1326	.000	0		
Independence model	51	17232.278	1275	.000	13.516

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.833	.818	.765
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.349	.074	.037	.071

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.893	.888	.961	.959	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.036	.043	1.000
Independence model	.195	.192	.198	.000

Lampiran 16. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN	<---	MM	.490	.050	9.735	***	par_49
KN	<---	KL	.390	.048	8.045	***	par_50
LO	<---	MM	.145	.046	3.128	.002	par_51
LO	<---	KL	.126	.044	2.868	.004	par_52
LO	<---	KN	.612	.067	9.172	***	par_53
MM1	<---	MM	1.000				
MM2	<---	MM	1.157	.062	18.784	***	par_1
MM3	<---	MM	1.102	.059	18.774	***	par_2
MM4	<---	MM	1.146	.060	18.960	***	par_3
MM5	<---	MM	1.082	.059	18.337	***	par_4
MM6	<---	MM	1.090	.057	18.976	***	par_5
MM7	<---	MM	1.146	.060	19.042	***	par_6
MM8	<---	MM	1.122	.061	18.334	***	par_7
MM9	<---	MM	1.150	.062	18.689	***	par_8
MM10	<---	MM	1.073	.058	18.434	***	par_9
MM11	<---	MM	1.083	.059	18.346	***	par_10
MM12	<---	MM	1.158	.060	19.167	***	par_11
MM13	<---	MM	1.078	.058	18.688	***	par_12
MM14	<---	MM	1.072	.057	18.752	***	par_13
MM15	<---	MM	1.124	.060	18.756	***	par_14
MM16	<---	MM	1.202	.060	19.895	***	par_15
MM17	<---	MM	1.091	.059	18.631	***	par_16
MM18	<---	MM	1.126	.060	18.917	***	par_17
MM19	<---	MM	1.096	.060	18.260	***	par_18
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	1.004	.061	16.585	***	par_19
KL3	<---	KL	.970	.058	16.614	***	par_20
KL4	<---	KL	.993	.062	16.150	***	par_21
KL5	<---	KL	.977	.058	16.711	***	par_22
KL6	<---	KL	1.022	.060	17.136	***	par_23
KL7	<---	KL	.954	.060	15.985	***	par_24
KL8	<---	KL	1.078	.061	17.560	***	par_25
KL9	<---	KL	1.025	.061	16.823	***	par_26
KL10	<---	KL	1.029	.059	17.341	***	par_27
KL11	<---	KL	1.013	.059	17.203	***	par_28
KL12	<---	KL	.904	.055	16.369	***	par_29
KL13	<---	KL	1.029	.060	17.093	***	par_30
KL14	<---	KL	1.119	.062	18.078	***	par_31

Lanjutan Lampiran 16

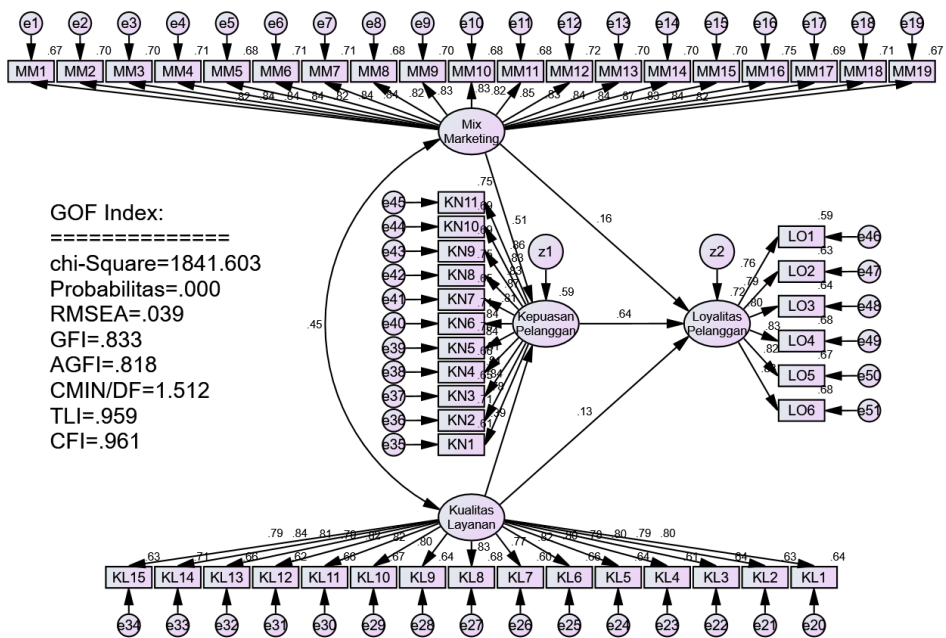
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL15	<---	KL	.969	.059	16.528	***	par_32
KN1	<---	KN	1.000				
KN2	<---	KN	1.172	.068	17.293	***	par_33
KN3	<---	KN	1.125	.069	16.381	***	par_34
KN4	<---	KN	1.050	.063	16.545	***	par_35
KN5	<---	KN	1.139	.066	17.140	***	par_36
KN6	<---	KN	1.176	.068	17.210	***	par_37
KN7	<---	KN	1.129	.069	16.363	***	par_38
KN8	<---	KN	1.212	.067	18.028	***	par_39
KN9	<---	KN	1.076	.063	16.952	***	par_40
KN10	<---	KN	1.146	.067	17.024	***	par_41
KN11	<---	KN	1.114	.062	17.891	***	par_42
LO1	<---	LO	1.000				
LO2	<---	LO	1.106	.073	15.073	***	par_43
LO3	<---	LO	1.083	.070	15.370	***	par_44
LO4	<---	LO	1.172	.073	16.022	***	par_45
LO5	<---	LO	1.132	.072	15.780	***	par_46
LO6	<---	LO	1.151	.072	15.949	***	par_47

Lampiran 17. Uji Mediasi *Sobel Test*

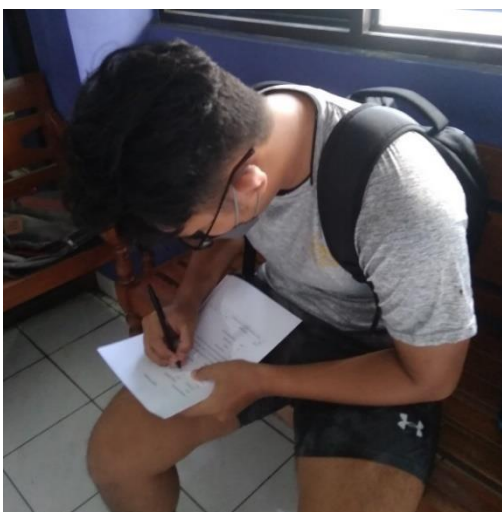
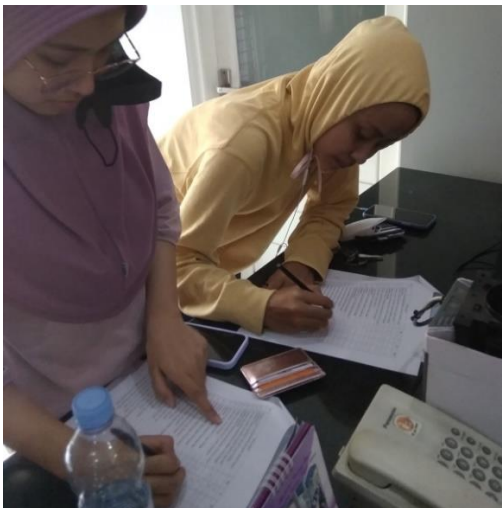
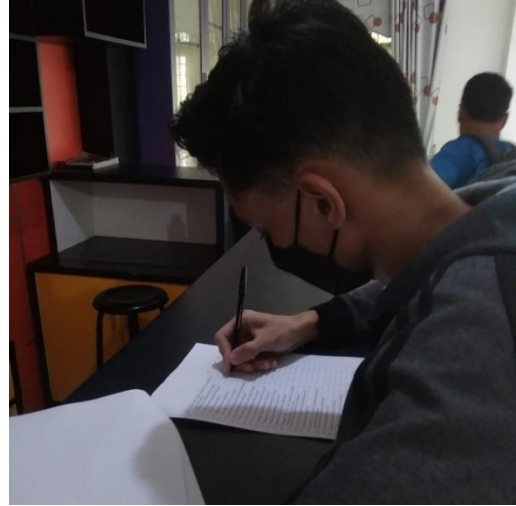
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.490	Sobel test: 6.68189365	0.04487949	0
b	0.612	Aroian test: 6.66335607	0.04500435	0
s_a	0.050	Goodman test: 6.70058682	0.04475429	0
s_b	0.067	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.390	Sobel test: 6.07085324	0.03931573	0
b	0.612	Aroian test: 6.05064417	0.03944704	0
s_a	0.048	Goodman test: 6.09126617	0.03918397	0
s_b	0.067	Reset all	Calculate	

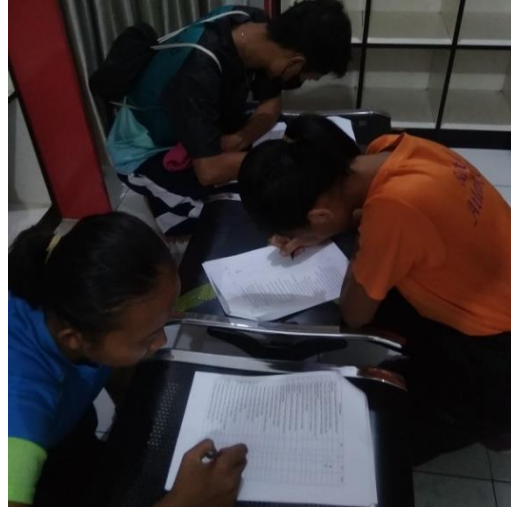
Lampiran 18. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)



Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian



Lanjutan Lampiran 19



NO	Produk			Harga			Tempat			Promosi			Proses		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4		
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4		
5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3		
10	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4		
11	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3		
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4		
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
14	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4		
20	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4		
21	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
26	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3		
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
28	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4		
29	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
30	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3		

Lampiran 20. Data Penelitian

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

61	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
65	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
81	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

92	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
93	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
95	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
96	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
97	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
98	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
100	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
101	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
102	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
109	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
113	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
114	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
115	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4
116	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
120	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	3	3	3

123	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
124	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3
125	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
126	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
131	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
133	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
137	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
138	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
141	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
142	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4
143	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
145	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
146	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
147	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
148	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
149	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
150	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
153	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3

154	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
159	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
160	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
161	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3
162	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
163	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3
164	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
165	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
166	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
170	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
171	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
172	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
173	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
174	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
175	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4
176	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4
178	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
179	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
181	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
182	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3

185	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
186	3	3	3	4	4	3	3	2	1	2	3	2	2
187	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
190	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
196	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
201	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
202	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
205	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
206	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
210	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
215	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3

216	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
217	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
223	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
226	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
227	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
228	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
229	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
232	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
233	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
234	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
235	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
237	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2
238	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
239	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
240	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
241	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
242	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
243	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
244	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
245	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2
246	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

247	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
248	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
250	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
253	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
254	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
255	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
256	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
257	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
260	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
261	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3
262	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
263	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
267	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2
268	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
269	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
270	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
271	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
272	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3
275	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
276	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
277	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

278	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
283	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4
284	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
285	3	4	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
286	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
289	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
291	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
292	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
293	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
294	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4
295	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
298	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4
304	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
305	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2
306	4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
308	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4

309	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
310	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
311	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3
315	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
316	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
317	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
318	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
319	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
320	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
322	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
323	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
324	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
326	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
327	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
328	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
329	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	Karyawan													
	Bukti Fisik				Bukti langsung				Keadaan			Daya tanggap		
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3

3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	2	3	4
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

		Jaminan			Kemudahan			Sistem keluhan dan saran				Survei kepuasan pelanggan			
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41		
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2		
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4		
4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3		
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
3	3	2	2	3	3	1	2	4	2	2	2	4	4		
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3		
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4		
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	3	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3		
4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4		
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3		

Lanjutan Lampiran 20

3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3
3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4

3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3

3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3
3	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4
3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3

3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2

3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Analisis kehilangan pelanggan				Menggunakan jasa kembali			Merekomendasikan ke orang		
42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	4	4	3	3	2
4	4	2	3	3	4	3	3	3	3
3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	4	4	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	1	2	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	1	3	4	4	4	4	3
3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	4	4	4	3	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	4	4	3	4	3
4	3	4	1	3	3	3	3	3	3

2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	3	4	4	3	3	2
4	4	2	2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3	4	3	4	3
4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	1	4	4	4	3	3	2
3	3	4	2	3	4	4	4	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	2	4	4	2	2	2
4	4	2	2	3	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4

2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
3	4	2	2	3	4	4	3	3	3
2	3	1	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
2	4	1	1	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	3	3	2	3	3	3

3	3	2	4	4	4	4	3	3	3
4	4	1	4	3	3	3	3	3	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
3	4	1	2	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	2	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	1	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	4	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
2	3	2	2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	1	3	3	4	4	4	3
3	3	4	2	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
4	4	4	2	3	4	4	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	3	3	4	3
1	3	3	3	3	4	3	3	3	2
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	4	4	3	3	3
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	3	4	3	3	3	2
2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	3	4	4	3	3	4
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	4	3	3	3	2	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	2	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	4	4	4	3	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
4	4	2	2	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3

4	4	2	2	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	3	2	4	4	4	4	3	3
2	4	3	2	4	4	4	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
3	3	2	2	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3

4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	4	4	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	2	4	4	4	3	3	3
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	4	3	2	2	2
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4

4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	2	3	3	2	4	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	2	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4