

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM
RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

TESIS



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Magister Pendidikan
Program Studi Pendidikan Kepelatihan Olahraga

Oleh:

ROMADI

NIM. 23060640017

**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

ABSTRAK

Romadi: Efek Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta. **Tesis. Yogyakarta: Program Magister, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efek Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosisatif dengan pendekatan secara kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah pelanggan di kolam renang Karangmalang FIKK UNY dengan responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan instrumen berupa angket. Objek penelitian berupa kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan aplikasi AMOS 22. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif menggunakan uji asumsi SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini terdiri atas 7 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang FIKK UNY, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kolam renang FIKK UNY. Adapun hasil penelitian dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima secara signifikan oleh data penelitian ini berdasarkan hasil analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, loyalitas, kepuasan, kolam renang FIKK UNY

Abstract

Romadi: *Effect Of Service Quality and Price towards The Customer Loyalty Through The Customer Satisfaction At Karangmalang Swimming Pool Faculty Of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta. Thesis. Yogyakarta: Master Program, Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.*

This research aims to determine the effect of service quality and price towards the customer loyalty through the customer satisfaction at Karangmalang Swimming Pool, Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta (FIKK UNY).

The research method used associative research with a quantitative approach. The research subjects were the customers at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY with 100 respondents. The research sampling used the random sampling technique. The data collection used a survey method using an instrument in the form of a questionnaire. The research objects were service quality, price, customer loyalty, and customer satisfaction. The data analysis used SEM (Structural Equation Model) analysis techniques with the help of the AMOS 22 application. The descriptive quantitative data analysis techniques used SEM (Structural Equation Model) assumption tests to analyze the effect of several variables on other variables simultaneously.

The research findings indicate that the hypotheses formulated in this study consist of 7 hypotheses and all have proven to have a positive and significant effect. The results of the research show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY, price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Karangmalang Swimmin Pool FIKK UNY, price has a positive and significant effect on customer loyalty at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY, customer satisfaction mediates the effect of service quality on customer loyalty at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY, customer satisfaction mediates the effect of price on customer loyalty at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY. The results of the study are proven by the probability value (P values) < 0.05. Hence, it can be concluded that the research hypothesis is proven to be significantly accepted by the research data based on the results of the structural equation model (SEM) analysis using the AMOS version 22 application.

Keywords: *service quality, price, loyalty, satisfaction, Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY*



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

Jalan Colombo 1, Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281

Telp (0274) 586168 Hunting, Fax. (0274) 565500

Laman: <http://www.uny.ac.id> e-mail: humas@uny.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Romadi
Nomor Mahasiswa : 23060640017
Program Studi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2
Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 15 Desember 2024

Yang membuat pernyataan

Romadi

NIM 23060640017

LEMBAR PERSETUJUAN

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM
RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

TESIS

**ROMADI
23060640017**

Telah di setujui untuk di pertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 20.12.2024

Koordinator Program Studi



Prof. Dr. Endang Rini Sukamti, M.S.
NIP : 196004071986012001

Dosen Pembimbing



Dr. Tri Hadi Karyono, M. Or.
NIP : 197407092005011002

LEMBAR PENGESAHAN
EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM
RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

TESIS

ROMADI
23060640017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 27 Desember 2024

DEWAN PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Endang Rini Sukamti, M.S (Ketua/Penguji)		06-01-2025
Dr. Risti Nurfadhilah, M.Or (Sekretaris/Penguji)		11-01-2025
Dr. Fauzi, M.S (Penguji 1)		06-01-2025
Dr. Tri Hadi Karyono, M.Or (Penguji 2/Pembimbing)		13-01-2025

Yogyakarta, 15...01...2025

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Hedi Andriyanto Hermawan, S. Pd., M. Or
NIP. 1977021182008011002

MOTTO

1. Jika Kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan. (Imam Syafi'i)
2. Sesungguhnya di mana ada kesulitan di situ ada kemudahan, di samping kesulitan ada kelonggaran karena itu apabila telah selesai dari satu pekerjaan, kerjakan pula pekerjaan lain dengan tekun. Namun kepada Allah sajalah hendaknya kamu mengharap balasannya. (QS. Al Insyirah: 5-8)
3. Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (QS. Al Baqarah: 286)
4. Bergeraklah, tidak akan pernah ada perubahan tanpa ada pergerakan. (Romadi)

PERSEMBAHAN

Karya tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya alm. Bapak Sagimin dan Ibu Rahayu yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini.
2. Keluargaku yaitu yang tercinta Isteriku Septiana, anak-anakku yang tersayang Firaz Ravindra Yashwant dan Kaivan mavendra Adikara yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa agar segera menyelesaikan karya ini.
3. Adik dan keluarga besarku, serta teman-teman seperjuangan PKO S2 yang telah memberikan doa dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Efek Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta", diselesaikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Pendidikan Kepelatihan Olahraga.

Proses rangkaian penulisan tesis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Tri Hadi Karyono, M. Or. selaku pembimbing tugas akhir tesis yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tugas akhir tesis ini, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes., AIFO selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan arahan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S. Pd., M. Or selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Endang Rini Sukamti, M.S selaku Koorprodi S-2 Pendidikan Kepelatihan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Tri Hadi Karyono, M. Or. selaku dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak Dr. Ari Iswanto, M. Or. selaku Validator dan Manajer Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universtias Negeri Yogyakarta yang telah memfasilitasi.
6. Bapak Drs. Amat Komari, M.Si selaku Validator kuesioner penelitian ini.
7. Bapak Drs. Agung Nugroho AM, M. Si selaku Validator kuesioner penelitian.
8. Bapak Andi Untung Purnomo selaku pelatih di Tirta Amanda swimming club dan Validator kuesioner penelitian ini.
9. Bapak Tri sugiyanto selaku pelatih di Tirta Alvita swimming club dan Validator kuesioner penelitian ini.
10. Bapak Joko Yulianto, S. Pd selaku Pengajar di SMA Pangudi Luhur Yogyakarta dan Validator kuesioner penelitian ini.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Teman-teman kelas Prodi Pendidikan Kepelatihan Olahraga Program Magister Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta yang Telah membimbing dan memotivasi dalam proses penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih membutuhkan banyak masukan. Oleh sebab itu kritik dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 13 Desember 2024



Romadi

NIM 23060640017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
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. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori	21
1. Kualitas Pelayanan	21
2. Harga	26
3. Loyalitas	27
4. Kepuasan	31
5. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY	34
B. Kajian Penelitian yang Relevan	38
C. Kerangka Pikir	42

D. Pertanyaan Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	48
D. Variabel Penelitian	49
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	50
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Hasil Penelitian	62
1. Analisis Karakteristik Responden	62
B. Analisis Inferensial	65
C. Pengujian Hipotesis	73
D. Pembahasan	78
E. Keterbatasan Penelitian	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
A. Simpulan	86
B. Implikasi	88
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis kualitas layanan model <i>SERVQUAL</i>	7
Tabel 2. Fasilitas Pendukung Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.....	8
Tabel 3. Harga tiket masuk Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.....	10
Tabel 4. Analisis SWOT	13
Tabel 5. Pendapatan karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY	38
Tabel 6. Skor Jawaban Responden Pada Instrumen.....	50
Tabel 7. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan	51
Tabel 8. Kisi-kisi Instrumen Harga.....	52
Tabel 9. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 10. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	53
Tabel 11. Daftar <i>Expert Jugement</i>	54
Tabel 12. Hasil Uji Reliabelitas	56
Tabel 13. <i>Goodness Of Fit Index Statistics</i> SEM.....	59
Tabel 14. Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 15. Usia Responden.....	63
Tabel 16. Pekerjaan Responden	64
Tabel 17. <i>Notes for Model</i>	69
Tabel 18. <i>Goodnees of fit</i>	70
Tabel 19. Hasil RMSEA	71
Tabel 20. Hasil GFI.....	71
Tabel 21. Hasil AGFI	72
Tabel 22. Hasil CMIN/DF.....	72
Tabel 23. Hasil TLI	73
Tabel 24. Hasil CFI	73
Tabel 25. Koefisien Pengaruh Antar Variabel.....	74
Tabel 26. Pengaruh Langsung	76
Tabel 27. Pengaruh Tidak Langsung	77
Tabel 28. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pendapatan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.....	4
Gambar 2. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY	35
Gambar 3. Struktur Pegawai Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY	36
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	42
Gambar 5. Alur Penelitian.....	46
Gambar 6. Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 7. Usia Responden	63
Gambar 8. Gambar 8. Pekerjaan Responden	64
Gambar 9. Diagram Alur.....	66
Gambar 10. Struktural Equation Model.....	66
Gambar 11. Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	68
Gambar 12. Model Struktural Penelitian	69
Gambar 13. Model Struktural Setelah Modifikasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	96
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	97
Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli	98
Lampiran 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	101
Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian	105
Lampiran 6. Angket Penelitian	112
Lampiran 7. Uji Validitas	118
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	121
Lampiran 9. Surat Permohonan Validasi Instrumen	122
Lampiran 10. <i>Factor Loading</i>	134
Lampiran 11. Uji Normalitas	136
Lampiran 12. Uji <i>Outlier</i>	138
Lampiran 13. Uji <i>Goodness of Fit</i>	141
Lampiran 14. Uji Hipotesis	144
Lampiran 15. Pengaruh langsung.....	146
Lampiran 16. Pengaruh tidak langsung.....	148
Lampiran 17. Pengaruh Total.....	150
Lampiran 18. Analisis SEM Sebelum Modifikasi	152
Lampiran 19. Analisis SEM Setelah Modifikasi.....	153
Lampiran 20. Dokumentasi Penelitian	156
Lampiran 21. Data Penelitian	149

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga adalah aktifitas fisik yang dilakukan guna mencapai kesejahteraan jasmani, rohani dan sosial yang diaplikasikan dalam berbagai aktivitas permainan, perlombaan maupun pertandingan. Olahraga didefinisikan sebagai proses sistematis yang berupa segala kegiatan atau usaha yang dapat mendorong mengembangkan dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai perorangan atau anggota masyarakat dalam bentuk permainan, perlombaan, pertandingan, dan prestasi puncak dalam pembentukan manusia Indonesia seutuhnya yang berkualitas (Husdarta, 2016). Oleh karena itu olahraga harusnya menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena mengingat manfaat yang sangat besar bagi tubuh manusia.

Dewasa ini, olahraga atau aktivitas fisik menjadi sebuah *trend* positif yang menginspirasi banyak orang untuk terus melakukan budaya hidup bugar dan sehat. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya melakukan olahraga maupun aktivitas fisik. Manfaat yang dirasakan oleh orang yang berolahraga adalah optimalnya fungsi dan sistem tubuh dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Sunardi & Kriswanto, 2020). Terhindar dari berbagai macam penyakit kardiovaskular, kanker, dan lain-lain juga menjadi manfaat yang sangat mahal bagi tubuh. Menurut Kvintová & Sigmund (2016) aktivitas fisik yang optimal merupakan faktor penting yang melindungi tubuh dari munculnya penyakit tidak menular dan gaya hidup. Perilaku hidup sehat dengan berolahraga menjadi

sebuah aktivitas yang sangat bernilai harganya. Untuk itu, olahraga dapat digunakan sebagai gaya hidup yang dapat meningkatkan derajat kesehatan (Kriswanto, 2016).

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2022, olahraga adalah segala kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan menyeluruh yang melibatkan jasmani, rohani, dan jiwa dalam rangka meningkatkan, membina, dan mengembangkan potensi jasmani, rohani, sosial, dan budaya seseorang.

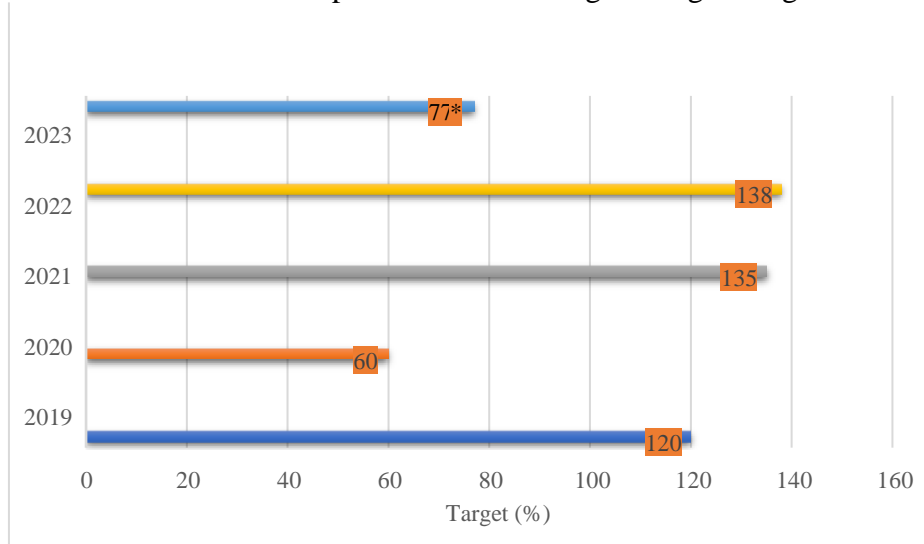
Salah satu jenis olahraga yang digemari oleh masyarakat adalah olahraga renang. Renang adalah salah satu jenis olahraga yang populer di masyarakat, sangat menyenangkan dan cocok untuk siapa saja tanpa memandang umur. Olahraga renang memiliki banyak manfaat, diantaranya; 1) Meringankan massa otot, 2) Kesehatan sistem kardiovaskular, 3) Membantu mengelola stress, 4) Membantu mengurangi keparahan penyakit asma, 5) Meningkatkan kualitas tidur menjadi lebih baik, 6) Membakar kalori lebih cepat, 7) Menurunkan kolesterol dalam tubuh, 8) Cocok untuk orang yang mengalami cedera, radang sendi, dan kondisi lainnya. Selain bermanfaat dari segi kesehatan renang juga berguna sebagai sarana pendidikan, sebagai rekreasi yang sehat, menanamkan keberanian, dan percaya diri, serta untuk keselamatan diri atau orang lain. Berenang dapat dilakukan di tempat alami seperti sungai, danau, dan laut. Disamping itu renang untuk keperluan rekreasi dan kompetisi dapat dilakukan di kolam renang. Olahraga renang dengan berbagai tujuan dilakukan masyarakat seperti; 1) Olahraga renang untuk pendidikan, 2) Olahraga renang untuk rekreasi, 3) Olahraga renang untuk prestasi, dan 4) Olahraga renang untuk

rehabilitasi/kesehatan. Tingginya minat masyarakat berolahraga renang mendorong dan memberikan peluang bisnis membangun kolam renang untuk disewakan terlebih di kota – kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa penyewaan kolam renang saling bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa dan menjadi pelanggan tetap masing-masing.

Pada awal tahun 2020, dunia diguncangkan dengan munculnya pandemi *Covid-19* (*Corona Virus Disease 2019*) yang membuat seluruh sektor menjadi lumpuh. Pandemi *Covid-19* berdampak pada anjloknya perekonomian dunia, yang kemudian mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan sehari-hari, tidak mendapatkan penghasilan (PHK), dan segala kesusahan dialami oleh sektor perekonomian (Hanobatun, 2020). Kehidupan umat manusia mengalami pergeseran yang ekstrim sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh *World Health Organization* (WHO) dan Pemerintah Republik Indonesia untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan oleh *Covid-19*. Seperti menjaga jarak, menghindari kerumunan, atau pembatasan interaksi dengan banyak orang. Kebijakan tersebut membuat umat manusia mengalami keterbatasan dalam bertahan hidup. Penyedia jasa menjadi salah satu yang terdampak besar oleh pandemi *Covid-19*. Ketika jasa yang menyediakan layanan dan tempat diharuskan untuk menutup hingga waktu yang tidak ditentukan membuat para pemilik usaha jasa kehilangan pendapatan yang sangat signifikan. Salah satunya adalah usaha penyedia jasa kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Peneliti melakukan observasi awal terhadap kolam renang Karangmalang FIKK UNY untuk mempelajari permasalahan dan kendala yang ada pada kolam renang

Karangmalang FIKK UNY. Berdasarkan data dari manajemen kolam renang diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1. Jumlah Pendapatan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY



Income Kolam Renang FIKK UNY

Berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen kolam renang, menunjukkan fluktuatifnya pendapatan kolam renang Karangmalang FIKK UNY dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 dengan adanya pandemi *Covid-19* membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menutup dan membatasi pengunjung sehingga membuat berkurangnya pengunjung dan berkurangnya pendapatan sehingga hanya memperoleh 60% dari target. Kemudian pada 3 tahun berikutnya mampu melebihi target dengan mendapatkan 135%, 138% dan 140% pendapatan. Lalu per April 2023 baru memperoleh 40% dari target dan akan terus bertambah. Hal ini dapat dilihat sebagai kerinduan masyarakat untuk melakukan aktivitas berenang dan kemudian menjadi tugas pengelola dalam menarik dan mempertahankan pelanggan terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang ada di kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

Kualitas layanan dikolam renang biasanya dinilai dari fisik kolam renang, fasilitas kolam renang, kelengkapan kolam renang sampai dengan pelayanan karyawan pada kolam renang tersebut. Salah satu upaya yang dapat pengelola tempuh adalah dengan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang ada sesuai dengan apa yang pelanggan keluhkan dan inginkan (Bahia, 2023). Mendengarkan apa saja keluhan dari pelanggan mengenai fasilitas yang ada merupakan satu cara bagi pengelola Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY untuk meningkatkan kembali bisnis usaha yang ada sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kedudukan mereka. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi daya saing bisnis. Dengan menawarkan pelayanan yang unggul, sebuah bisnis penyedia jasa kolam renang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, menurut Kumar dkk. (2010: 211-228). Keterampilan pemecahan masalah yang cepat di antara karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis yang menawarkan layanan kolam renang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan memastikan kepuasan mereka. Pelayanan yang cepat, perilaku yang sopan dan ramah, serta ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan sikap loyalitas pada diri pelanggan, hal ini ditandai dengan perilaku pembelian ulang, mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan telah menjadi konsep penting dalam pasar yang kompetitif saat ini (Joudeh&Dandis, 2018).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya kualitas layanan (Arora & Narula, 2018; Jiang & Zhang, 2016), layanan berkualitas mampu menciptakan pelanggan yang puas, selanjutnya mampu mewujudkan loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015; Joudeh & Dandis, 2018; Ngo & Nguyen, 2016). Namun masih terdapat perbedaan hasil seperti pada penelitian Jiang & Zhang (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak terbukti menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Chen (2012) menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya perbedaan kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Rahma et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam kutipan Vieira dan Ferreira (2017:4), lima dimensi Zeithaml dan Berry menguraikan pengertian model SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, and *empathy*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengunjung kolam renang, kualitas layanan di Kolam renang FIKK UNY dinilai sudah cukup baik. Berdasarkan lima belas indikator dari lima dimensi yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reability* (kehandalan), *Responsiviness* (ketanggapan), *Assurancce* (Jaminan), *Empathy* (Empati), hanya beberapa indikator saja yang dinilai masih kurang. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain, kelengkapan fasilitas diantaranya genset dan peralatan keselamatan yang belum lengkap, kualitas fasilitas pendukung seperti ruang tunggu/tribun bocor, bangku taman, tanaman, keramik didalam dan diluar kolam renang yang perlu perbaikan.

Berikut hasil observasi disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Analisis kualitas layanan model *SERVQUAL*

Dimensi	Indikator	baik	Perlu perbaikan
<i>Tangible</i> (berwujud)	1. Kelengkapan fasilitas		√
	2. Ruang tunggu		√
	3. Kualitas fasilitas		√
<i>Reability</i> (kehandalan)	1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan	√	
	2. Kedisiplinan	√	
	3. Profesionalisme karyawan	√	
<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	1. Respon terhadap masukan pelanggan	√	
	2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan	√	
	3. Karyawan siap membantu pelanggan	√	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Jaminan keamanan	√	
	2. Keramahan karyawan	√	
	3. Jaminan karyawan yang kompeten	√	
<i>Empathy</i> (Empati)	1. Kemudahan	√	
	2. Komunikasi	√	
	3. Perhatian	√	

Fasilitas pendukung menjadi faktor penting untuk kenyamanan pelanggan. Pengelolaan kolam renang harus fokus pada komponen kualitas pelayanan yang didukung oleh bukti fisik atau fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa tentu menjadi pertimbangan masyarakat yang semakin pemilih dan kritis dalam memilih lokasi. Selain itu, fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh pengelola kolam renang FIKK UNY Karangmalang dipelajari oleh peneliti. Berikut hasil observasi disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Fasilitas Pendukung Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

No	Fasilitas	Kondisi			
		Baik	Perlu Perbaikan	Tidak Ada	Tidak Lengkap
1	Tribun		√		
2	Bangku Taman		√		
3	Ruang Ganti				
4	Mushola	√			
5	Kantin	√			
6	Tempat Sampah	√			
7	Pelampung	√			
8	Baju Renang	√			
9	CCTV	√			
10	Genset	√	√		√
11	Tanaman	√	√		
12	P3K	√			
13	Keramik Sekitar Kolam		√		
14	Keramik Dalam Kolam		√		
15	Gardu Lifeguard	√			
16	Peralatan Keselamatan	√			√
17	Peralatan Kebersihan	√			
18	Tempat Parkir	√			

Berdasarkan hasil observasi tersebut, terlihat bahwa kolam renang Karangmalang FIKK UNY menghadapi beberapa masalah serius terkait fasilitas pendukungnya. Beberapa contoh permasalahan yang disebutkan antara lain atap tribun yang bocor saat hujan yang menyebabkan tidak nyamannya pengunjung saat musim hujan, bangku taman yang berkarat sehingga tidak indah dipandang mata, Genset yang perlu perbaikan karena terkadang kehabisan air bila saat mati listrik, tanaman yang kurang terawat bisa menimbulkan kurang indah dipandang mata, keramik di area kolam renang yang pecah-pecah yang bisa melukai kaki pengunjung, keramik di dalam kolam renang banyak yang pecah dan menyebabkan pengunjung banyak yang terluka saat berenang. Masalah-masalah

ini tidak hanya mengganggu kenyamanan pengunjung tetapi juga dapat membahayakan keselamatan mereka. Pentingnya melakukan penggantian atau perbaikan segera terhadap fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya untuk memastikan kenyamanan pengguna tetapi juga untuk menjaga reputasi kolam renang tersebut. Keamanan dan kenyamanan pengunjung adalah hal yang sangat penting dalam menyediakan layanan publik seperti kolam renang, karena dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap fasilitas tersebut. Dengan melakukan perawatan yang tepat dan perbaikan fasilitas yang rusak atau usang, manajemen kolam renang dapat memastikan bahwa pengunjung dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan dan aman setiap kali mereka mengunjungi. Hal ini juga menciptakan lingkungan yang lebih baik dan profesional, yang dapat meningkatkan citra dan daya tarik kolam renang dalam jangka panjang.

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini membuat penyedia jasa layanan harus bekerja ekstra dalam memberikan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif. Kemampuan penyedia jasa layanan kolam renang untuk sukses tidak hanya bergantung pada fasilitas yang ditawarkan namun juga pada biaya yang dikenakan untuk menarik minat pelanggan. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Tidak bisa dipungkiri, bahwa harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk barang atau jasa,

konsumen dimanapun tentu akan mencari harga termurah tapi menginginkan fasilitas layanan yang terbaik. Harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hal terpenting yang harus diketahui oleh penyedia layanan adalah bagaimana memberikan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk atau jasa maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Berikut hasil observasi disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3. Harga tiket masuk Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

No	Hari	Harga
1	Senin – jumat	Rp. 12. 000
2	Sabtu	Rp. 15. 000
3	Minggu dan tanggal merah	Rp. 18. 000
4	KTM UNY berlaku senin - jumat	Rp. 6. 000

Berdasarkan data dari manajemen kolam renang, diketahui bahwa kolam renang Karangmalang FIKK UNY menerapkan dua jenis harga tiket masuk, yakni untuk umum dan mahasiswa. Harga tiket ini bervariasi tergantung pada jenis hari, baik hari biasa maupun tanggal merah. Pada hari senin sampai dengan hari jumat, harga tiket masuk untuk umum adalah 12.000, - dan untuk mahasiswa adalah 6.000, dan pada hari sabtu 12.000-. Sedangkan pada hari libur dan tanggal merah, harga tiket masuk untuk umum adalah 18.000, -. Berdasarkan data yang diperoleh, kolam renang Karangmalang FIKK UNY menghadapi tantangan besar dalam mengelola

biaya operasional yang terus meningkat, seperti biaya untuk perawatan air kolam, mesin, listrik, dan lain-lain. Meskipun begitu, untuk tetap bersaing dan mempertahankan minat pengunjung, pengelola kolam renang dapat mengambil beberapa langkah strategis diantaranya; 1) Menyediaan layanan jasa yang unggul, Fokus pada peningkatan kualitas layanan jasa seperti keramahan petugas kolam, kebersihan air kolam, kebersihan ruang ganti, dan kondisi lingkungan yang menyenangkan. Pengalaman positif ini dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, 2) Optimalisasi fasilitas yang ada, Meskipun biaya untuk meningkatkan fasilitas mungkin tinggi, pengelola dapat memaksimalkan penggunaan fasilitas yang sudah ada dengan memastikan mereka berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang baik, 3) *Pricing strategy* yang kompetitif, Menyusun strategi harga yang sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan. Misalnya, mempertimbangkan kembali struktur harga tiket untuk memastikan tetap kompetitif namun dapat menutupi biaya operasional, 4) Manajemen Biaya yang Efisien, Mengelola biaya operasional dengan lebih efisien melalui pengadaan barang dan jasa yang terjangkau namun berkualitas baik. Perencanaan anggaran yang baik juga penting untuk mengantisipasi kenaikan biaya di masa mendatang, 5) Promosi dan komunikasi efektif, Memanfaatkan promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas kolam renang, seperti melalui media sosial, kerjasama dengan komunitas mahasiswa, dan penyelenggaraan acara-acara yang menarik. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, kolam renang Karangmalang FIKK UNY dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menjaga kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas yang kuat di antara pengguna jasanya.

Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh *value* dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya, *value* ini dapat berupa pelayanan atau sistem, bisa juga berupa yang bersifat emosional misalnya hubungan yang baik dengan petugas kolam. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan atau rekanan merasa puas dengan produk atau jasa yang kita jual, terciptanya kepuasan pelanggan atau rekanan tentunya akan menimbulkan manfaat bagi pengelola atau produsen, diantaranya terciptanya hubungan yang baik, erat dan harmonis antar mereka, hal ini menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang atas barang atau jasa dan terciptalah loyalitas pelanggan, dan bukan tidak mungkin akan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan menguntungkan bagi pengelola.

Peneliti melakukan observasi dan menggunakan analisis SWOT untuk menggambarkan kondisi saat ini dari kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Menurut Kotler & Keller (2016) analisis SWOT merupakan teknik evaluasi terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang didasari pada asumsi bahwa strategi yang efektif dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan akan meningkatkan peluang dan memperkecil ancaman. Berikut merupakan analisis SWOT kolam renang Karangmalang FIKK UNY dalam tabel berikut.

Tabel 4. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Akses lokasi strategis
	Fasilitas unggulan
	Kemampuan tenaga kerja yang kompeten
	Kolam yang sudah berstandart nasional
	Harga tiket kolam renang
	Area parkir yang luas
	Pilihan jenis kolam yang beragam
	Berada di lingkup universitas
	Menjangkau pasar mahasiswa dan masyarakat
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Kebersihan lingkungan kolam renang
	Air terlalu berbau kaporit
	Pengunjung terlalu ramai
	Tampilan bangunan
	Kebersihan kamar ganti/WC
Peluang (<i>Oppertunity</i>)	Adanya kerjasama dengan pihak lain
	Kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga
Ancaman (<i>Threat</i>)	Pesaing yang sama
	Minat pelanggan untuk datang kembali

Berdasarkan observasi peneliti menggunakan analisis SWOT, kolam renang Karangmalang FIKK UNY memiliki beberapa kekuatan yang menjadi tonggak utama dalam pelayanan. Seperti akses lokasi kolam renang yang strategis, area parkir yang luas, Kolam yang sudah berstandart nasional, pilihan kolam yang beragam dan harga yang terjangkau. Kelemahan kolam renang terdiri dari kebersihan lingkungan kolam renang yang kurang diperhatikan, Keluhan yang disampaikan oleh pengunjung masalah air yang terlalu berbau kaporit dan terasa pedih di mata saat berenang, pengunjung yang terlalu ramai karena berbarengan dengan latihan dari klub renang, tampilan bangunan yang kurang memiliki unsur estetika terutama cat yang sudah usang, hingga kebersihan kamar ganti/WC. Peluang kolam renang pada terjalannya kerjasama dengan pihak lain yang dapat membuat peluang adanya *event* yang diselenggarakan di kolam renang, dan

kebutuhan masyarakat untuk beraktivitas di kolam renang sebagai pemenuhan kebutuhan yang disalurkan pada fasilitas olahraga. Ancaman yang terdapat pada kolam renang Karangmalang FIKK UNY antara lain adalah pesaing pada bisnis yang sama dan minat pelanggan untuk datang kembali ke kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

Dalam usaha untuk menarik minat konsumen, pemilik bisnis berupaya sungguh-sungguh untuk memberikan pelayanan terbaik guna memastikan kepuasan mereka. Bisnis atau penyedia layanan yang memprioritaskan permintaan pelanggannya menganggap pemenuhan kebutuhan tersebut sebagai tujuan utama mereka. Peneliti sebelumnya Ekasaputri, dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Wunguo, (2013) dengan hasil yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan Robby Dharma, (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama adalah kunci bagi setiap pelaku bisnis di berbagai sektor. Memperbaiki dan mempertahankan standar pelayanan adalah langkah yang krusial untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pilihan loyalitas konsumen seringkali dipengaruhi oleh sejumlah kecil masalah yang terjadi di dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh dikarenakan adanya gabungan dari kepuasan dan keluhan, yang terdiri dari pembelian secara berulang, menggunakan barang/jasa

yang sama meski produsen berbeda, dan menyarankan orang lain tentang produk tersebut (Griffin, 2015). Kepuasan konsumen akan bergantung pada beberapa dimensi variabel, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa menjadi faktor utama sebagai penentu kepuasan konsumen. Disamping itu, Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan wujud dari kesesuaian harapan pada suatu produk, yang kemudian pelanggan bersedia berkunjung atau membeli kembali produk tersebut hingga bersedia merekomendasikan tentang produk tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan sangat penting untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Universitas Negeri Yogyakarta menyediakan layanan penyewaan kolam renang di area kampusnya, tepatnya di Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY, yang terletak di Jalan Colombo No.1, Depok, Sleman. Kolam renang ini dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar mandi, ruang ganti, tempat untuk persewaan baju dan peralatan renang dan kantin yang menyediakan berbagai makanan, minuman, serta perlengkapan mandi. Selain itu, tersedia pula mushola untuk kegiatan ibadah dan tribun penonton dengan kapasitas sekitar 200-250 orang. Kolam renang ini memenuhi standar nasional dengan berbagai jenis kolam, kolam utama dengan kedalaman antara 1,2 hingga 2,3 meter, kolam pemula kedalaman 1,2 meter, kolam terjun kedalaman 7 meter, dan kolam balita dengan kedalaman 0,5 meter.

Kolam renang Karangmalang FIKK UNY didirikan pada tahun 1993 dengan tujuan utama sebagai laboratorium olahraga, khususnya untuk olahraga

renang. Kolam ini mulai beroperasi pada tahun 1995 dan telah berlanjut hingga sekarang, menjadikannya salah satu kolam renang outdoor yang terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, Universitas Negeri Yogyakarta melihat peluang pasar dengan memanfaatkan lokasi strategis kolam renang Karangmalang FIKK UNY di tengah perkotaan, sehingga kolam ini juga dibuka untuk masyarakat umum. Minat yang tinggi dari masyarakat memberikan kontribusi ekonomi melalui retribusi pengunjung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kolam renang Karangmalang FIKK UNY tidak hanya menjadi tempat favorit bagi mahasiswa, tetapi juga sering dikunjungi oleh warga dan klub renang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan manajemen kolam renang dapat melakukan analisis mendalam terhadap setiap faktor yang berperan. Hal ini penting agar mereka dapat menetapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan penetapan harga, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara efektif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya layanan yang diberikan manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

2. Belum maksimalnya fasilitas pendukung yang ada di kolam renang karangmalang FIKK UNY.
3. Belum diketahuinya *value* dari harga tiket kolam renang karangmalang FIKK UNY.
4. Belum diketahuinya efek harga terhadap kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
5. Belum maksimalnya perhatian yang diberikan terhadap keselamatan pengunjung di kolam renang FIKK UNY.
6. Belum maksimalnya kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
7. Belum maksimalnya loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
8. Belum diketahuinya efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang karangmalang FIKK UNY.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat permasalahan pada harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas pendukung. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui

kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang Universitas Negeri Yogyakarta menjadi kendala utama penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Kolam renang FIKK UNY?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Kolam renang FIKK UNY?
3. Apakah kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan gambaran kepada para pelanggan baik di kalangan akademis khususnya mahasiswa maupun masyarakat umum yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan harga penyedia jasa layanan atau produk tertentu.
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen/pengelola dalam menentukan strategi layanan dan pengambilan keputusan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi permintaan dan harapan konsumen disebut kualitas. Selain memenuhi harapan pelanggan, memberikan layanan terbaik juga mendorong pembelian yang berulang, yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik merupakan sarana untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menurut Sima & Ruda (2018:1). Kualitas merupakan komponen penting yang harus diperhatikan pemilik layanan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan.

Kualitas sebuah hal ditentukan oleh sejauh mana ia memenuhi standar yang telah ditetapkan. Di sisi lain, fitur dan atribut suatu produk atau layanan dapat memuaskan harapan pelanggan di sejumlah bidang, termasuk produksi, pemasaran, harga, layanan, dan dukungan yang ditawarkan oleh bisnis yang membuat produk atau layanan tersebut. Kualitas dianggap sebagai faktor penentu daya saing perusahaan serta profitabilitas jangka panjang dari operasi manufaktur dan jasa suatu organisasi, menurut Zineldin yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 57).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berbagai sudut pandang atau paradigma dapat digunakan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Atribut produk yang telah diperbaiki untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan disebut sebagai dimensi kualitas. Penyediaan pelayanan, produk, dan layanan yang optimal, seperti peralatan olahraga dan aksesoris lainnya untuk latihan fisik, merupakan ciri dari kualitas pelayanan, menurut Pradeep dkk. (2020:2).

c. Pelayanan

1) Definisi Pelayanan

Transportasi, perbankan, perdagangan, kesehatan, pendidikan, dan pelayanan publik hanyalah beberapa dari kegiatan ekonomi yang termasuk dalam kategori jasa. Dengan kata lain, ruang lingkup ini dapat disebut sebagai industri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha membantu dalam mempersiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan orang lain. Menurut Sedarmayanti (2017: 258) pelayanan adalah sebuah perbuatan yang ditawarkan pihak pertama kepada pihak kedua yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

2) Kendala Pelayanan

Hambatan atau tantangan merupakan komponen penting dari proses yang dilalui penyedia layanan dalam menawarkan layanannya kepada pelanggan. Hal ini mendukung penegasan Zeithaml et al. bahwa ada empat

hambatan yang muncul dalam pelayanan publik, sebagaimana dikutip oleh Saputro (2015:10):

- a) Tidak memahami harapan masyarakat yang sebenarnya.
- b) Menawarkan pelayanan masyarakat dengan ukuran standar yang tidak tepat.
- c) Penampilan yang tidak tepat pada pelayanan publik itu sendiri.
- d) Kesepakatan yang dibuat terlalu berlebihan.

3) Jenis Pelayanan.

Pelayanan tersebut diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan organisasi yang menyediakannya: 1) Pelayanan publik, yang diselenggarakan oleh organisasi swasta dan organisasi sekunder, dan 2) Pelayanan publik, yang diselenggarakan oleh sektor swasta dan melibatkan posisi pelanggan. atau pelanggan yang sangat kuat (*empowered*). Sebaliknya dalam pelayanan publik dimana posisi pelanggan sangat lemah (*powerless*), pemberdayaan pelanggan secara teoritis dapat meningkatkan kinerja administrasi, perizinan, dan pelayanan publik.

4) Mengukur Kualitas Pelayanan

Menurut Booms dalam Tjiptono (2012:157), sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan. Mengetahui elemen-elemen yang dapat digunakan sebagai ukuran kualitas layanan sangat penting untuk setiap proyek penelitian. Faktor fisik (fasilitas dan unsur lingkungan), faktor

personel (keterampilan, kemampuan, pelayanan petugas yang sopan), dan faktor pendukung pelayanan (musik latar ruang praktik, keamanan, keselamatan, dan perhatian khusus kepada pelanggan) semuanya mempunyai dampak terhadap kualitas pelayanan. , menurut Thein (2019:7).

Menurut Vieira dan Ferreira (2017:4), Zaithaml dan Berry memperkenalkan model SERVQUAL sebagai alat untuk menilai kualitas layanan yaitu *tangibility, reliability, responsive, assurance, and empathy*. Penjelasan diungkapkan sebagai berikut:

- a) *Tangibility*/Tangibilitas adalah elemen yang terlihat dan dapat disentuh, seperti fasilitas dan penampilan instruktur serta personel.
- b) *Reliability*/Kemampuan anggota staf atau instruktur dalam melayani dan penyampaian layanan merupakan dua aspek ketergantungan sistem layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.
- c) *Responsive*/Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan atau pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, khususnya ketepatan pelayanan dan daya tanggap dalam menanggapi pelayanan, disebut dengan daya tanggap.
- d) *Assurance* adalah suatu jasa yang memberikan jaminan keamanan, khususnya keselamatan, keramahan, kesopanan, dan keamanan.
- e) *Empathy* adalah memberikan konsumen atau pelanggan perhatian khusus, termasuk memberikan kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan barang atau jasa dan memberikan perhatian ekstra.

Menurut Alexandris yang mengutip Tsitskari, Tzetis, dan Konsoulas (2017:9), menilai dimensi kualitas meliputi penilaian terhadap lingkungan fisik (fasilitas), interaksi (personil), dan kualitas hasil (program). Sedangkan skala penilaian kualitas layanan (SQAS) memiliki tiga elemen, menurut Huot dan Pithoon (2019: 6).

- a) Personil atau karyawan, pelayanan pada hakikatnya adalah berinteraksi dengan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhannya.
- b) Kegiatan dan program yang disediakan oleh penyedia layanan dalam pengembangan. Misalnya saja program diet bersama instruktur.
- c) Fasilitas: Elemen lingkungan fisik ini didefinisikan sebagai tujuan pengaturan peralatan, yang mencerminkan kualitas semua pengaturan. Misalnya saja kecukupan ruangan, penerangan, toilet, kebersihan, dan keberadaan peralatan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan apa yang mereka terima dan rasakan menimbulkan persepsi atas kinerja dari penyedia jasa. Memahami tujuan pelayanan, karakteristik produk layanan dan kendala sangat penting untuk menentukan program layanan yang berkualitas untuk pelanggan. Karena program layanan yang berkualitas berorientasi pada kebutuhan konsumen akan memberikan kepuasan konsumen.

2. Harga

a. Pengertian harga

Menurut (Farida, Tarmizi, & November, 2016), harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Sedangkan menurut Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

b. Indikator harga

Menurut Kottler dan Keller dalam jurnal Aptaguna & Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1) *Affordability*/Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) *Conformity*/Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3) *Competitiveness*/Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) *Conformity*/Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah faktor krusial dalam hubungan antara pelanggan dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Loyalitas ini erat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan lebih cenderung bertahan pada suatu produk atau layanan untuk jangka waktu

yang lama jika mereka puas dengan produk atau layanan tersebut. Kotler dan Koller (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai tekad pelanggan untuk terus membeli atau mendukung suatu barang atau jasa meskipun ada kemungkinan pelanggan beralih. Komitmen yang diberikan oleh pelanggan memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas terhadap sebuah produk atau jasa. Loyalitas atau kesetiaan dari konsumen tidak hanya dilihat dari seberapa sering mereka membeli, tetapi juga dari seberapa sering mereka melakukan pembelian kembali dan sejauh mana mereka merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Bagi perusahaan yang beroperasi di bidang jasa, loyalitas pelanggan sangatlah penting. Pelanggan loyal memilih untuk menggunakan merek atau penyedia layanan yang sama dibandingkan pesaing dianggap pelanggan setia. Menurut Thein (2019:9), loyalitas pelanggan biasanya didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Sependapat dengan pengertian tersebut, Cengiz (2007) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut pendapat diatas, kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan untuk jangka waktu yang lama dapat dipandang sebagai loyalitas pelanggan.

Mereka secara sukarela menyarankan produk atau jasa kepada orang lain dan memutuskan untuk sering membeli dan menggunakannya.

b. Mengukur Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui komunikasi yang efisien antara perusahaan atau penyedia layanan dan pelanggannya. Sebuah perusahaan atau badan usaha mendapat manfaat besar dari memiliki konsumen yang setia. Elemen-elemen berikut diungkapkan oleh Huot dan Pithoon (2019: 8) sebagai kontribusi untuk mengkaji lebih dalam mengenai susunan loyalitas pelanggan dan perilaku yang menghasilkan komitmen (loyalitas) konsumen:

1) Identification

Perusahaan fokus pada pelanggan mereka untuk membangun hubungan dengan mereka.

2) Exclusive consideration

Konsumen sadar akan biaya dan keuntungan layanan.

3) Advocacy (Word of mouth)

Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

4) Strength of preference

Kepentingan pelanggan dan tingkat kualitas layanan yang memiliki keterkaitan dengan pelanggan menjadi prioritas penyedia layanan.

5) Share of wallet

Penyedia layanan menyadari kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, dan survei dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Menurut Orel dan Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020), berikut adalah indikator loyalitas pelanggan:

- a) Pembelian dan *service* Kembali.
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
- c) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama.
- d) Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 57) mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- (1) *Repeat*, kesetiaan terhadap pembelian produk
- (2) *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan
- (3) *Referalls*, mereferensikan secara total tentang perusahaan.

Perusahaan atau penyedia jasa tentu senang dengan adanya pelanggan yang loyal, hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak perlu lagi melakukan promosi, namun hal yang lebih penting yaitu mempertahankan kualitas perusahaan agar pelanggan tetap loyal dalam jangka waktu yang lama.

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Minarti & Segoro (2014), kepuasan adalah reaksi emosional yang dihasilkan dari ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima setelah melakukan pembelian atau layanan. Menurut Pradeep dkk. (2020: 2), kepuasan adalah emosi yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan seseorang dari suatu produk atau jasa dengan apa yang sebenarnya diterimanya. Penilaian pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan dikenal sebagai kepuasan. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan sebagian besar dibentuk oleh tingkat kepuasan mereka, menurut Kheng dkk. (2010:2). Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sejalan dengan Tjiptono & Chandra (2015) menyatakan harapan pelanggan berkembang dari waktu seiring banyaknya informasi yang diterima dan bertambah pengalaman, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Secara umum, kepuasan dapat dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tertentu.

b. Aspek Kepuasan

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan kepuasan mereka dari waktu ke waktu, karena hal ini

dapat menumbuhkan loyalitas kepada penyedia layanan. Dampaknya, keuntungan jangka panjang bagi perusahaan jasa mungkin meningkat. Menurut Zeithaml dkk. (2009:120), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti:

1) Aspek produk dan jasa

Fitur produk/jasa yang dialami pelanggan dapat berdampak besar pada seberapa puas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Aspek emosi pelanggan

Persepsi mengenai seberapa puas pelanggan terhadap suatu barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh emosi, sentimen, dan suasana hati mereka.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan perusahaan jasa

Pelanggan mencari alasan di balik keberhasilan atau kegagalan suatu layanan, karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan secara keseluruhan.

4) Aspek persepsi persamaan atau keadilan

Pendapat pelanggan terhadap produk atau layanan dapat diubah dengan mempertimbangkan kesetaraan dan keadilan.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Pendapat orang lain mungkin juga berdampak pada kepuasan pelanggan.

c. Mengukur Kepuasan

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang

dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen (Trarintya, 2011). Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016:3) menyebutkan empat instrumen pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Sistem pengaduan dan saran.

Melalui kotak pengaduan dan saran, penyedia layanan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan menawarkan solusi.

2) Sebuah survei yang mencoba mengukur kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung.

- a) *Directly Reported Satisfaction*, Pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk pengukuran langsung.
- b) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan tentang dua topik utama, khususnya bagaimana pelanggan memandang kinerja karyawan dan instruktur.
- c) *Problem Analysis*, ketika pelanggan mengidentifikasi masalah dihadapkan dengan proposal perusahaan jasa.
- d) *Importance-Performance Analysis*, pelanggan memberi peringkat pada penawaran atau layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

3) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*): Perusahaan berupaya mengidentifikasi dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta adalah salah satu fasilitas kolam renang yang dikelola oleh Universitas Negeri Yogyakarta. Lokasinya terletak di Dusun Kuningan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kolam renang ini didirikan pada tahun 1993 dan mulai beroperasi pada tahun 1995. Awalnya, pembangunan kolam renang ini dimaksudkan sebagai fasilitas laboratorium untuk olahraga, khususnya olahraga akuatik di lingkungan universitas. Namun seiring berjalannya waktu, fasilitas kolam renang FIKK UNY juga dibuka untuk digunakan oleh masyarakat umum.

Kolam renang Karangmalang FIKK UNY beroperasi setiap hari kecuali pada hari libur nasional. Jam operasionalnya dimulai dari pukul 06.00 hingga 18.00 WIB. Biaya masuknya adalah Rp. 6.000, - untuk

mahasiswa UNY dan Rp. 12.000, - untuk masyarakat umum. Fasilitas kolam renang Karangmalang FIKK UNY terdiri dari empat jenis kolam, yaitu dua kolam renang anak dengan kedalaman antara 1 hingga 1,5 meter, kolam renang utama dengan kedalaman 2 meter, dan kolam selam dengan kedalaman 7meter yang digunakan untuk latihan loncat indah dan menyelam.

Gambar 2. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

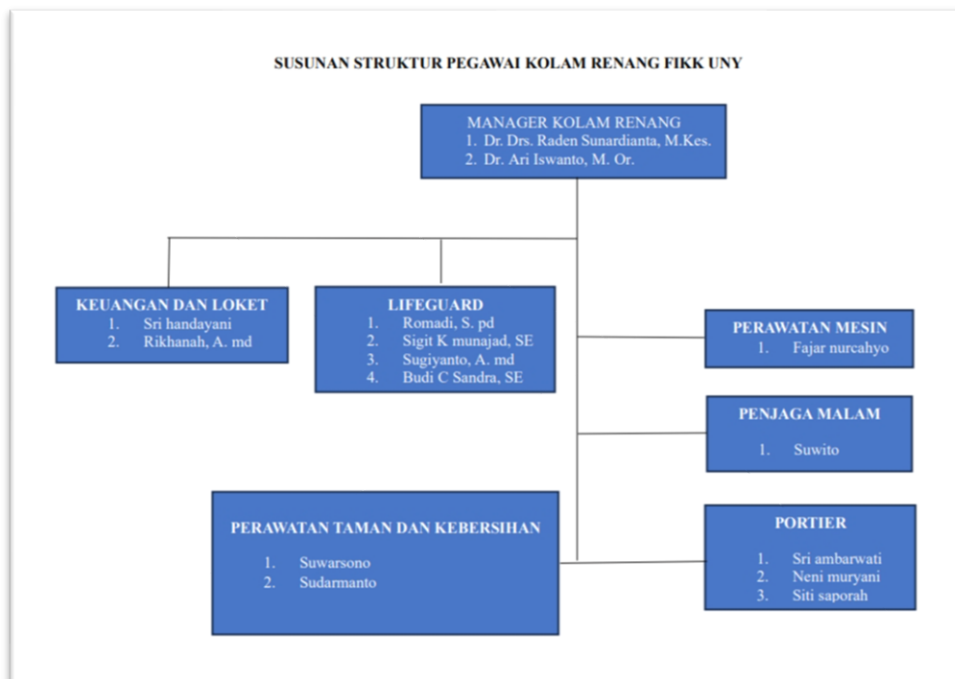


Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY adalah salah satu tujuan populer bagi masyarakat umum yang ingin berenang atau sekadar bermain air. Terletak di area kampus UNY dan berdekatan dengan kampus UGM, kolam renang ini menjadi favorit utama bagi mahasiswa dan mahasiswi. Fasilitas lengkap dan ruang yang luas menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang ingin menikmati pengalaman berenang di Karangmalang FIKK UNY. Kualitas air yang baik dan jernih di Kolam Renang

Karangmalang FIKK UNY memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin berenang.

Kolam yang tersedia beragam sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman yang berbeda-beda. Selain itu, terdapat fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir yang luas, mushola, kamar bilas, loker, kantin, dan penyewaan peralatan renang. Semua fasilitas ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di Karangmalang FIKK UNY. Selain fasilitas pendukung, kolam renang tentunya memiliki personil yang siap untuk membantu pelanggan. Susunan karyawan kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Olahraga dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Struktur Pegawai Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.



Di kolam renang Karangmalang FIKK UNY, terdapat 13 pegawai per Juni 2024 yang memiliki peran masing-masing, seperti manajer, petugas keuangan dan loket, *lifeguard*, perawatan mesin, perawatan taman dan kebersihan, penjaga malam, dan *portier*. Setiap pegawai memiliki tugas yang telah ditetapkan untuk membantu, melayani pelanggan, menjaga keselamatan, menjaga peralatan, dan tugas lainnya. Mereka juga bertanggung jawab terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sikap profesional dan ramah dari para karyawan dapat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, setiap karyawan juga adalah individu yang memiliki kehidupan pribadi. Profesionalisme mereka dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuangan, hubungan sosial, dan tekanan kerja. Berdasarkan hasil observasi peneliti, seluruh karyawan di kolam renang Karangmalang FIKK UNY bekerja dengan status pegawai kontrak harian lepas. Berikut merupakan pendapatan karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY selama 2 tahun terakhir.

Table 5. Pendapatan karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY

Pendapatan Sebelum PTNBH Tahun 2022 (RP)	Pendapatan Setelah PTNBH Tahun 2023 (RP)	Persentase (%)
2464900	3150000	28%
2464900	3360000	36%
2139900	3561300	66%
2217400	3137300	41%
2399900	2515600	5%
2824900	3383900	20%
2074900	3413900	65%
2204900	3383900	53%
2074900	3383900	63%
2149900	3383900	57%
2074900	3233900	56%
2074900	2815300	36%
2334900	2513750	8%
Rata-rata kenaikan		41%

Dari segi pendapatan, karyawan atau pegawai kolam renang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Mengingat Universitas Negeri Yogyakarta yang saat ini telah menjadi PTNBH atau (Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum) tentunya pihak universitas dapat mengatur besaran pendapatan secara mandiri dengan ketentuan yang telah ada. Dari data tersebut, adalah wajar jika para pegawai atau karyawan mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, mengingat manajemen kolam renang dan universitas telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Kajian “Analisis Pengelolaan Kolam Renang Kalianget di Kabupaten Wonosobo” oleh Yudha Adi Darna (2015) relevan dengan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik pengelolaan kolam renang Kalianget di Kabupaten Wonosobo.

2. Penelitian Mega Yuli Wulandari tahun 2021 dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang *Aquatic* di Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kolam renang *aquatic* di Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kolam renang *aquatic*.
3. Penelitian oleh Ali Waromi pada tahun 2015 dengan judul, “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire)”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan antara pengaruh marketing mix dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil Sugali Nabire. Metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel adalah SEM. Dan hasil yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.
4. Penelitian Martono Tahun 2023 dengan Judul, “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis dan semuanya terbukti berpengaruh. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Marketing Mix*

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Fitness Center*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Fitness Center*, *Marketing Mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center*, *Marketing Mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *Fitness Center*. Kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *Fitness Center*.

5. Penelitian tahun 2019 “*The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in Batu City Home Industry*” dilakukan oleh Nanik dkk. Hasil penjualan dan *marketing mix* berkorelasi sangat positif. Strategi pemasaran dan kinerja bisnis berkorelasi positif dan signifikan.
6. Penelitian dengan judul “*Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*” dilakukan pada tahun 2021 oleh Supriyanto, Ahmad, dkk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan efek langsung dari kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan.
7. Penelitian Andi Muhammad Irfan pada tahun 2018 dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari *Waterpark* Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang menggunakan metode analisis linear

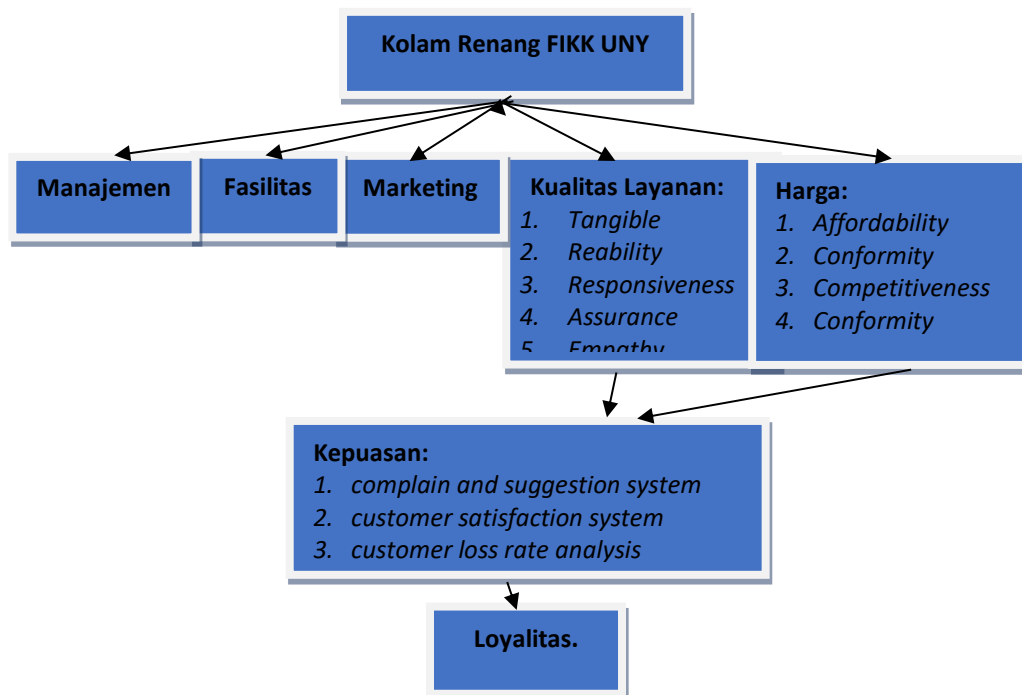
berganda terhadap 100 responden yaitu pengunjung kenari waterpark. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari *waterpark* Bontang.

Berdasarkan ringkasan penelitian yang relevan di atas, penelitian telah dilakukan mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, harga, dan kualitas layanan. Pada kolam renang FIKK UNY Karangmalang belum dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai strategi pemasaran di kolam renang sebelumnya pernah dilakukan di kolam renang karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta, namun hanya mencakup strategi promosi saja. Penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kolam renang karangmalang FIKK UNY karena mencakup komponen pembaharuan tentang kualitas pelayanan, harga, loyalitas, dan kepuasan pelanggan di samping pembaharuan populasi, sampel, dan prosedur analisis data.

C. Kerangka Pikir

Dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY harus memahami lima aspek dalam kualitas jasa layanan dan empat aspek harga. Kualitas layanan dan harga yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pengelola sangat mengutamakan loyalitas pelanggan dan karena kepuasan mereka berfungsi sebagai tolok ukur untuk meningkatkan kualitas layanan. Secara umum. Kualitas layanan dan harga yang baik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan kerangka pikir pada penelitian disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 4. Kerangka Pikir



Kualitas layanan memiliki 5 elemen yang terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang harus dipenuhi oleh manajemen kolam

renang karangmalang FIKK UNY. Kemudian terdapat empat elemen dalam harga yaitu, keterjangkauan harga produk (*Affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Conformity*), daya saing harga (*Competitiveness*), dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (*Conformity*). Hasil dari penilaian pelanggan melalui elemen-elemen yang telah disebutkan akan menentukan kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka besar kemungkinan untuk tidak menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Agar perusahaan yang menjual barang atau jasa dapat tetap bertahan, pelanggan yang loyal merupakan sumber daya yang penting.

D. Pertanyaan Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang disampaikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.
2. Ada pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.

3. Ada pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.
4. Ada pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.
6. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.
7. Pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang karangmalang FIKK UNY.

BAB III

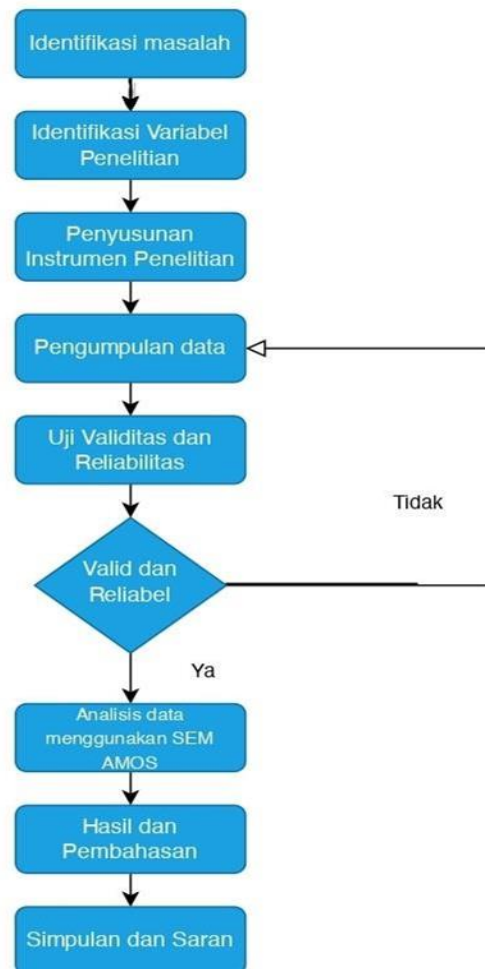
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih merupakan tujuan dari penelitian asosiatif ini. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat adalah hubungan yang mana satu variabel mediator mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dua faktor atau lebih. Strategi dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan teknik analisis jalur (*path analysis*), pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

Pengukuran diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dijawab oleh responden. Hanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang karangmalang FIKK UNY yang menjadi subjek penelitian ini. Temuan penelitian ini disajikan sebagai data kuantitatif, atau angka, yang selanjutnya dijelaskan. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan dianalisis dengan persamaan struktural yang dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS versi 22.

Gambar 5. Alur Penelitian



Alur penelitian ini terdiri dari beberapa Langkah sistematis yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan berbasis data. Berikut adalah tahapan dalam penelitian ini:

1. Identifikasi Masalah Peneliti: menentukan isu, fenomena, atau topik yang akan diteliti kemudian merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yang spesifik dan teratur.
2. Identifikasi Variabel Penelitian: Mengenali dan menentukan elemen-elemen yang akan diamati, diukur dan dianalisis dalam penelitian ini.

3. Penyusunan Instrumen Penelitian: Proses merancang alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan valid sesuai dengan tujuan penelitian ini.
4. Mengumpulkan Data: dengan jumlah 30 responden untuk memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.
5. Uji validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan hasil yang konsisten.
6. Valid dan Reliabel: Jika hasil uji validitas dan reliabilitas Valid dan Reliabel selanjutnya peneliti Kembali mengumpulkan data dengan jumlah 100 responden, dan Kembali melakukan uji validitas dan Reliabilitas.
7. Analisis data: peneliti melakukan analisis data menggunakan SEM AMOS.
8. Hasil dan Pembahasan: Menyajikan data temuan dan menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesisnya.
9. Simpulan dan Saran: Menyajikan ringkasan temuan utama serta rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kolam renang karang malang FIKK UNY. Waktu penelitian dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 16 sampai dengan 17 November 2024. Dengan pertimbangan pada hari sabtu dan minggu pengunjung kolam renang Karangmalang ramai.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Data pengunjung tahun 2023 ada 122.290 pengunjung

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, hal ini dikarenakan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Salah satu rumus yang sering digunakan adalah rumus *Slovin* (Wijaya, 2013: 29):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = sampel, N = populasi, e = eror sampel yaitu 1-15%

Berdasarkan keseluruhan jumlah pengunjung kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan januari sampai dengan

desember tahun 2023 dengan jumlah 122.290 pengunjung, sampel dihitung dengan eror sebesar 10%, maka jumlah sampel di tentukan sebesar:

$$n = \frac{122.290}{1 + 122.290 \times 0,1^2}$$
$$n = 99,918/100$$

Sesuai perhitungan di atas, dari populasi yang berjumlah 122.290 pengunjung pada tahun 2023, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 pengunjung.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen, satu variabel endogen, dan satu variabel mediasi.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen, Sugiyono (2018:59). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variable lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang memengaruhinya berubah Sugiyono (2018:59). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur (Sugiyono, 2018:60). Kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi dalam penelitian ini.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data ini terdiri dari:

1. Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner berfungsi sebagai alat penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden. Ada komponen terkait dengan pertanyaan yang diajukan. Kuesioner mengenai harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan merupakan beberapa alat penelitian yang digunakan. Dosen ahli di bidangnya berperan sebagai validator angket penelitian ini pada tahap validasi.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Pengukuran yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang diperoleh dari penelitian terdahulu dengan beberapa pertanyaan yang diadopsi dan diadaptasi. Tanpa bantuan atau paksaan dari luar, responden (pelanggan) cukup memberi tanda pada check list (✓) untuk melengkapi pernyataan berdasarkan jawaban. Tabel berisi alternatif jawaban ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Pada Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen memiliki variabel operasional dijelaskan pada kisi-kisi instrumen yang terdapat pada bagian tabel berikut:

Table 7. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butir pertanyaan
Kualitas Pelayanan (x1)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kelengkapan fasilitas 2. Ruang tunggu 3. Kualitas fasilitas	6 1 1
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Profesionalisme karyawan	3 1 1
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Respon terhadap masukan pelanggan 2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 3. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan	2 1 2
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan keamanan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang kompeten	2 2 2
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian	2 2 1

Table 8. Kisi-kisi Instrumen Harga

Variabel	Aspek	Indikator	Butir pertanyaan
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga produk (<i>Affordability</i>)	1. Harga tiket terjangkau	4
		2. Harga produk yang dijual dalam kantin kolam terjangkau	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (<i>Conformity</i>)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	2
		2. Menjaga kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan	3
	Daya saing harga (<i>Competitiveness</i>)	1. Upaya menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor	2
		2. Upaya menawarkan harga yang sesuai dengan keunggulan produk	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk (<i>Conformity</i>)	1. Manfaat produk yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan	5

Table 9. Kisi-kisi Instrumen kepuasan pelanggan.

Variabel	Aspek	Indikator	Butir pertanyaan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Sistem Keluhan dan Saran (<i>Complaints and Suggestions System</i>)	1. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan	4
		2. Media menyampaikan saran pelanggan	1
	Survei Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction survey</i>)	1. <i>Directly reported satisfaction</i>	5
		2. <i>Direved dissatisfaction</i>	
	Analisis Pelanggan Hilang	3. <i>Problem analysis</i>	
		4. <i>importance performance analysis</i>	
		1. Identifikasi pelanggan hilang	5

Table 10. Kisi-kisi Instrumen loyalitas

Variabel	Aspek	Indikator	Butir pertanyaan
Loyalitas (Y)	<i>Repeat</i> (Pembelian berulang)	1. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 2. Menjadikan pilihan utama	2
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)	1. Berusaha mencegah pelanggan beralih ke competitor	2
	<i>Referalls</i> (mereferensikan secara total tentang perusahaan)	1. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 2. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain	2

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:200) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuesioner dengan memberikan pertanyaan beserta pilihan jawabannya yang berkaitan dengan variabel – variabel yaitu kualitas pelayan (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Z_1) dan loyalitas pelanggan (Y_1) untuk memperoleh data primer langsung dari konsumen pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut.

- a. Memberikan kuesioner kepada pengunjung (responden) Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
- b. Responden mengisi kuesioner yang telah disediakan waktu berkunjung di kolam renang karangmalang FIKK UNY.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen diperlukan agar instrumen penelitian dianggap sah dan layak untuk menilai pokok permasalahan.

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi derajat validitas instrumen pada setiap variabel. Menurut Arikunto (2010:211), suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data secara akurat dari variabel-variabel yang diteliti dan mengukur apa yang diinginkan peneliti. Validitas isi instrumen dinilai terlebih dahulu menggunakan pendapat ahli (*expert judgement*) dalam penelitian ini. 6 *expert judgement* yang mengevaluasi kuesioner penelitian ini memvalidasinya. Berikut daftar nama-nama *expert judgement*:

Tabel 11. Daftar *Expert Judgement*

No	Nama	Keterangan
1	Drs. Agung Nugroho AM, M. Si	FIKK UNY
2	Dr. Ari Iswanto, M.Or.	FIKK UNY
3	Drs. Amat Komari, M. Si	FIKK UNY
4	Tri sugiyanto, S. Pd.	Tirta Alvita SC
5	Joko Yulianto, S. Pd.	SMA PL YK/umum
6	Andi Untung Purnomo, S. Pd.	Tirta Amanda SC/umum

Validator telah memberikan rekomendasi terhadap beberapa pernyataan yang memerlukan perbaikan agar sesuai dengan karakteristik dan indikator yang akan diukur, berdasarkan temuan uji validasi *expert judgement*. Saran dan masukan dari validator dapat dilihat pada (lampiran 9). Peneliti kemudian merevisi pernyataan tersebut sesuai dengan saran validator. Selanjutnya peneliti menguji instrumen setelah persetujuan validator terhadap setiap item.

Saat memilih dan membuat kuesioner, penting untuk mempertimbangkan validitas instrumen. Menurut Arikunto (2010: 238) sebuah instrumen penelitian harus melalui tahapan validitas yang mengukur tingkat kevalidan dan kesahihan. Instrumen penelitian yang baik tentu nilai validitasnya tinggi, dan sebaliknya jika nilai validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang baik.

Untuk mengetahui apakah suatu indikator cukup mampu menjelaskan konstruk yang ada, dilakukan uji validitas. Terdapat 70 butir pernyataan dengan 100 responden pada penelitian ini dan Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai *estimate* $>0,50$, tetapi jika hasilnya $< 0,50$ maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017). Hasil yang diperoleh dari uji validitas instrumen menggunakan aplikasi AMOS dapat dilihat pada (lampiran 6). Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 100 responden dan 70 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor $>0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Data yang dapat dipercaya akan diperoleh dari instrumen yang reliabel. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ukuran konsistensi internal indikator dari variabel penelitian (Anggraini, 2022). Nilai reliabilitas dapat menunjukkan derajat kehandalan tiap indikator dalam mengidentifikasi sebuah variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct*

Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 12. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,973	> 0.7	Reliabel
Harga	0,978		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,965		Reliabel
Loyalitas	0,886		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Penelitian ini didasarkan pada analisis data menggunakan kuesioner yang dikumpulkan menggunakan *software* AMOS. Menurut Juliandi (2019:17), SEM yang sering disebut dengan model struktural merupakan suatu analisis statistik untuk penelitian yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap seluruh variabel dan

indikator yang relevan. Selain itu, analisis statistik untuk penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel dikenal dengan istilah analisis multivariat. Contoh jenis analisis ini meliputi regresi dan korelasi berganda, analisis jalur, analisis regresi yang dimoderasi (MRA), dan *Structural Equation Model* (SEM). Dengan melakukan uji reliabilitas dengan nilai reliabilitas komposit, *Structural Equation Model* (SEM) dapat menentukan apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak. Suatu konstruk (variabel/indikator) dikatakan valid apabila nilai *average variance Extraction* (AVE)-nya lebih besar dari 0,07 dalam uji validasi variabel. Melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model penelitian. Nilai P sebesar 0,05 atau kurang dari 0,05 (nilai probabilitas) merupakan ambang batas untuk semua tingkat signifikansi statistik. Aplikasi AMOS digunakan untuk mengolah data penelitian yang memiliki keterkaitan antar variabel. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat langkah-langkah dalam pembuatan model SEM, dijelaskan berikut ini:

1. *Goodness of Fit* (GOF)

Tingkat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang diberikan dapat dinilai dengan menggunakan berbagai indeks kecocokan yang digunakan dalam analisis SEM. Untuk menilai keakuratan model yang disarankan, peneliti harus menjalankan pengujian menggunakan berbagai indeks kecocokan. Untuk menentukan apakah suatu model praktis atau tidak, tersedia sejumlah indeks kesesuaian.

a) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan nilai perbandingan antara *proposed* dan *null model*. Nilai NFI berkisar antar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. Pada umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$ dikarenakan tidak adanya nilai absolut yang digunakan sebagai standar.

b) CMIN/DF

Merupakan nilai *chi-square* dibagi dengan nilai *degree of freedom*. Byrne (1988) menegaskan bahwa nilai < 2 merupakan ukuran *fit*. Dengan perintah `\cmin df`, aplikasi AMOS akan memberikan nilai CMINDF.

c) GFI

Meskipun tidak ada nilai GFI yang ditetapkan yang dianggap sesuai, namun para peneliti menyarankan nilai di atas 90%, yang menunjukkan *good fit*. Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

d) AGFI

Nilai AGFI disesuaikan dari GFI dengan rasio dari *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

e) TLI

Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai TLI $> 0,90$ menunjukkan model *good fit* dan $0,80 < \text{TLI} < 0,90$ adalah *marginal fit*. Program AMOS akan memberikan nilai TFI dengan perintah `\tli`.

f) CFI

CFI atau *Comparative Fit Index* merupakan besaran indeks yang tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks ini sama dengan TLI karena relatif tidak terlalu sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh model nilai CFI yang berkisar antara 0-1.

g) RMSEA

RMSEA atau *The Root Mean Square Error of Approximation* merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki statistik *chi-square* menolak model dalam jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

Berikut merupakan tabel kriteria *pengujian Goodness of Fit Statistic* dalam metode SEM menurut Ghazali (2017):

Tabel 13. *Goodness Of Fit Index Statistics SEM*

No	Kriteria	Nilai Kritis
1	CMIN/DF	< 2
2	GFI	>0,90
3	AGFI	>0,90
4	TLI	<0,90
5	NFI	>0,90
6	CFI	>0,90
7	RMSEA	Antara 0,05-0,08

2. Uji Hipotesis

Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, penelitian ini melibatkan data kuantitatif yang harus dianalisis. Pendekatan SEM yang dikenal juga dengan *Structural Equation Model* dengan aplikasi AMOS digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis. SEM merupakan gabungan dari metode analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Ghozali, 2011).

Aplikasi AMOS merupakan perangkat lunak yang menganalisis persamaan *Structural Equation Model* (SEM) secara simultan dan memiliki kemampuan untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran. SEM memungkinkan untuk melakukan analisis pada beberapa variabel dependen dan independen dalam satu waktu yang sama (Hair et al., 2010). Diperkuat oleh Pramudita et al., (2020) bahwa SEM mampu untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Metode *Structural Equation Model* (SEM) dapat mengetahui valid atau tidaknya suatu variabel dengan melakukan uji validasi menggunakan *average variance Extract* (AVE), dimana suatu konstruk dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,7%. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak untuk tujuan penelitian. Nilai $P < 0,05$, atau ambang signifikansi statistik, adalah nilai probabilitas. Sebagai solusi atas pertanyaan ini, kemudian dapat menentukan nilai R square untuk menentukan apakah suatu faktor mempunyai dampak terhadap

variabel lain secara bersamaan. Nilai T statistik yang dibandingkan dengan T tabel menunjukkan apakah terdapat pengaruh positif atau negatif antar variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik Responden

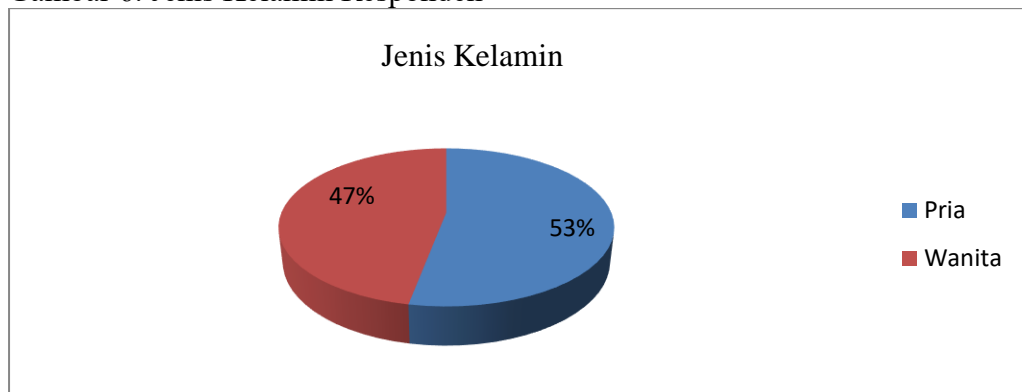
Persentase jenis kelamin responden, usia, dan pekerjaan responden dihitung dengan menggunakan karakteristik responden penelitian sebagai data pendukung. Sebaran pengalaman responden memanfaatkan Kolam Renang FIKK UNY Karangmalang dapat dilihat pada data ini. Kajian deskriptif mengenai karakteristik responden disajikan dalam format tabel dan grafik sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 14. Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pria	53	53,0	53,0	53,0
Wanita	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gambar 6. Jenis Kelamin Responden



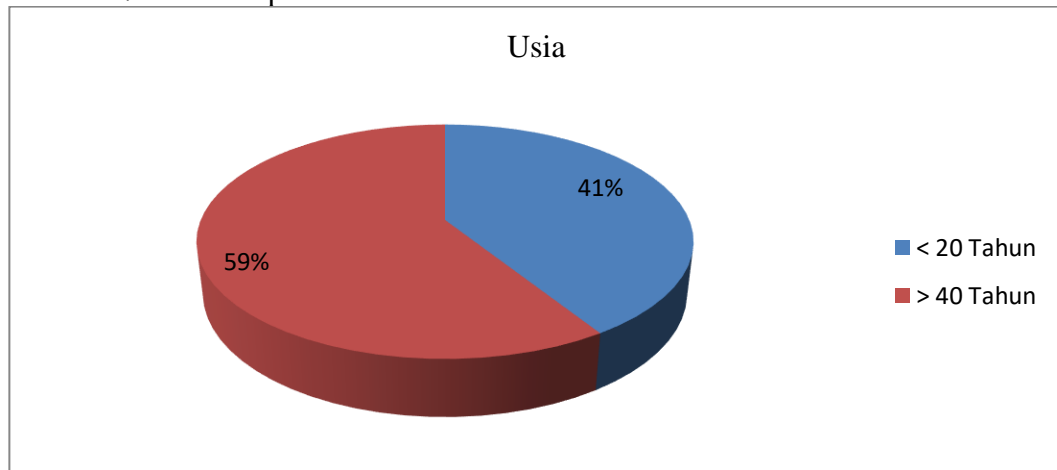
Berdasarkan data jenis kelamin diatas, dapat diketahui dan dideskripsikan bahwa jumlah jenis kelamin responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin Pria sebesar 53% atau 53 orang dari 100 responden keseluruhan.

b. Usia Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 15. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	41	41,0	41,0	41,0
Valid > 40 Tahun	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gambar 7. Usia Responden



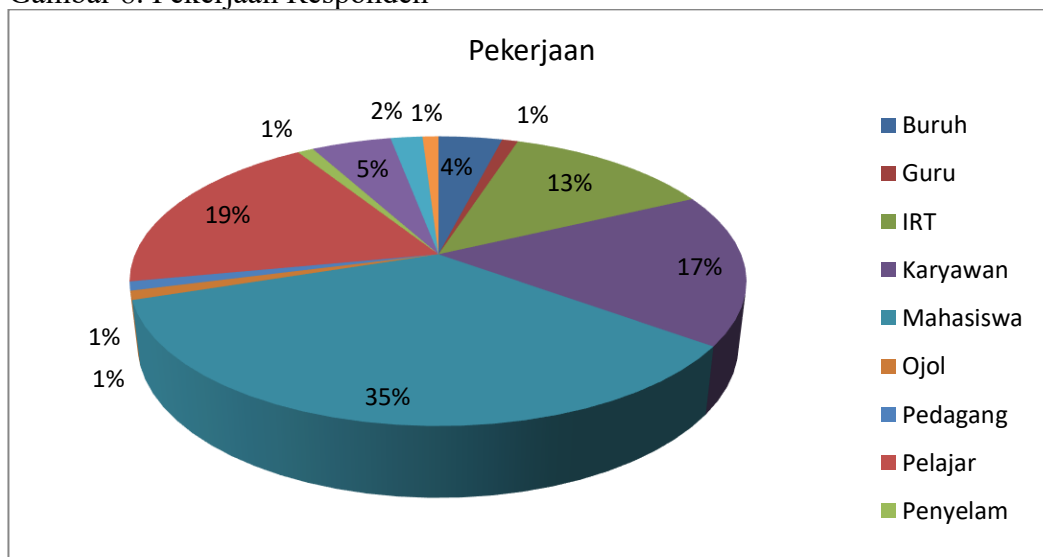
Berdasarkan data usia responden diatas, dapat diketahui bahwa usia responden terbesar adalah responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 59% atau 59 orang dari 100 orang keseluruhan responden.

c. Pekerjaan Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 16. Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Buruh	4	4,0	4,0	4,0
Guru	1	1,0	1,0	5,0
IRT	13	13,0	13,0	18,0
Karyawan	17	17,0	17,0	35,0
Mahasiswa	35	35,0	35,0	70,0
Ojol	1	1,0	1,0	71,0
Valid Pedagang	1	1,0	1,0	72,0
Pelajar	19	19,0	19,0	91,0
Penyelam	1	1,0	1,0	92,0
PNS	5	5,0	5,0	97,0
Wiraswasta	2	2,0	2,0	99,0
Wirausaha	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gambar 8. Pekerjaan Responden



Mahasiswa merupakan persentase terbesar dari pekerjaan responden, terhitung 35% atau 35 dari 100 responden, menurut statistik pekerjaan responden pada tabel di atas.

B. Analisis Inferensial

Analisis pengaruh beberapa faktor terhadap variabel lain secara bersamaan dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM dikarenakan analisis SEM mampu untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan variabel yang digunakan adalah kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Analisis ini juga dapat membuktikan hipotesis yang dibuat sesuai dengan model yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan software AMOS sebagai alat analisis data SEM. Menurut Ghozali (2017) terdapat beberapa langkah-langkah analisis SEM yang terdiri dari:

1. Pengembangan Model Teoritis

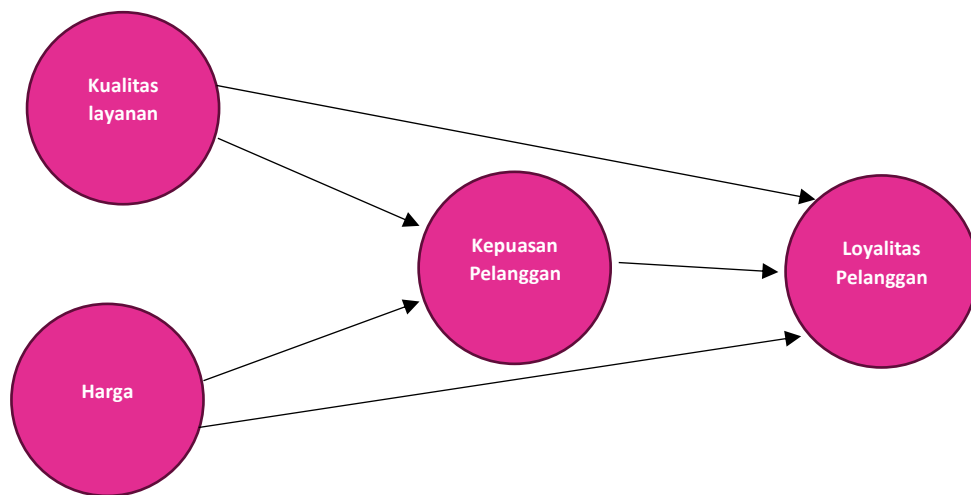
Pengembangan model teoritis dilakukan berdasarkan hipotesis untuk menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya beserta dengan indikator-indikatornya. Dua variabel eksogen (independen) yaitu harga dan kualitas layanan, satu variabel endogen (terikat) loyalitas pelanggan dan satu variabel mediasi kepuasan pelanggan menjadi model yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Menyusun Diagram Alur dan Membuat Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan model teoritis, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path analysis*). Diagram alur digunakan untuk memberikan gambaran sekaligus memudahkan peneliti untuk menilai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Variabel yang terdapat pada diagram alur

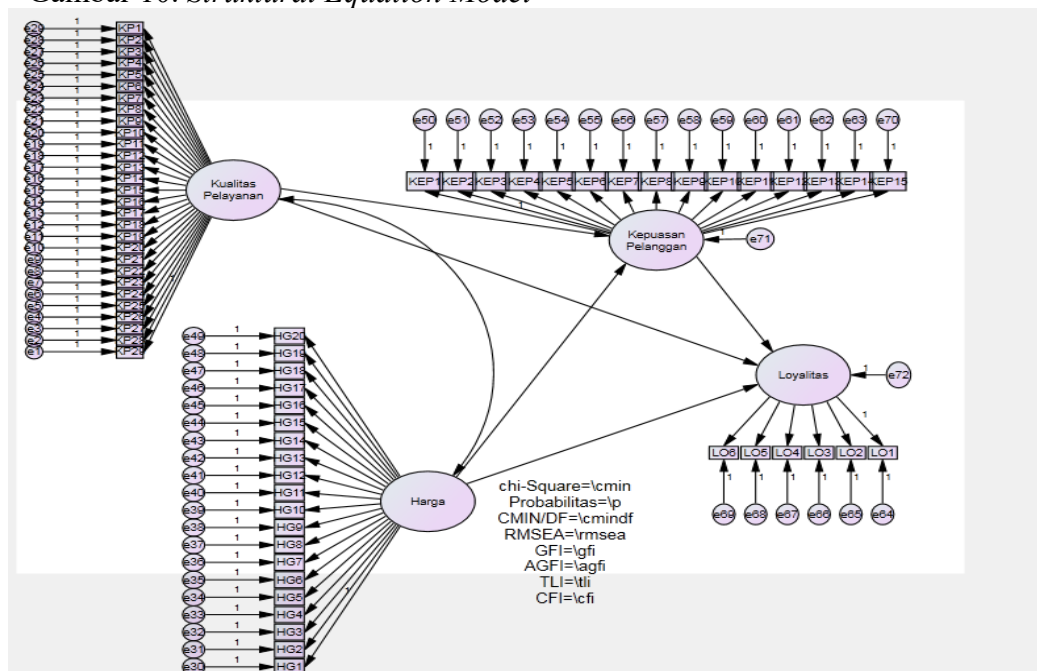
kemudian diberi tanda panah yang menunjukkan hubungan diantara variable-variabel tersebut. Berikut merupakan diagram jalur untuk SEM pada penelitian ini berdasarkan model teoritis:

Gambar 9. Diagram Alur



Setelah membuat diagram alur, selanjutnya adalah membuat bentuk model persamaan struktural berdasarkan model yang telah dibuat sebelumnya.

Gambar 10. *Struktural Equation Model*



3. *Input Matriks dan Estimasi Model*

Pada analisis *Struktural Equation Model* (SEM), input matriks yang digunakan adalah matriks kovarian dan matriks korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) dengan asumsi yang telah terpenuhi sebagai berikut:

a. Uji Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden. Uji sampel dilakukan dengan tujuan agar data penelitian yang digunakan telah memenuhi ketentuan untuk melakukan analisis konstruk dengan SEM. Sampel untuk pengujian model dengan teknik *maximum likelihood* berkisar antara 100-200 sampel (Ghozali, 2017).

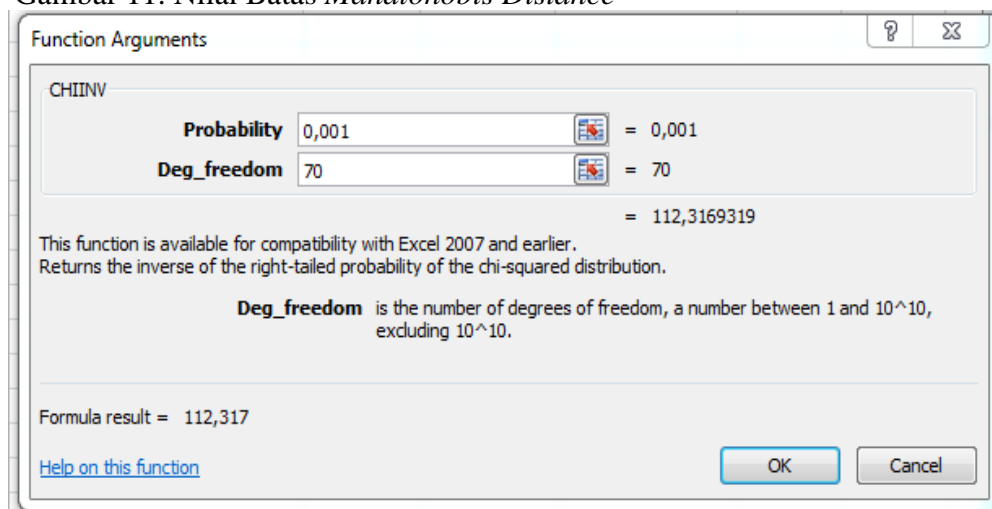
b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya persebaran data penelitian pada masing-masing variabel. Uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio (c.r) multivariate* menggunakan program AMOS versi 22. Normalitas data dapat dilihat pada nilai *cut-off* dengan kemiringan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang 1.0 sampai 1.5, atau nilai *critical ratio (c.r)* berada pada rentang nilai $-2,58 < c.r < 2,58$ (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada (lampiran 10). Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,036 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut di evaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 70, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

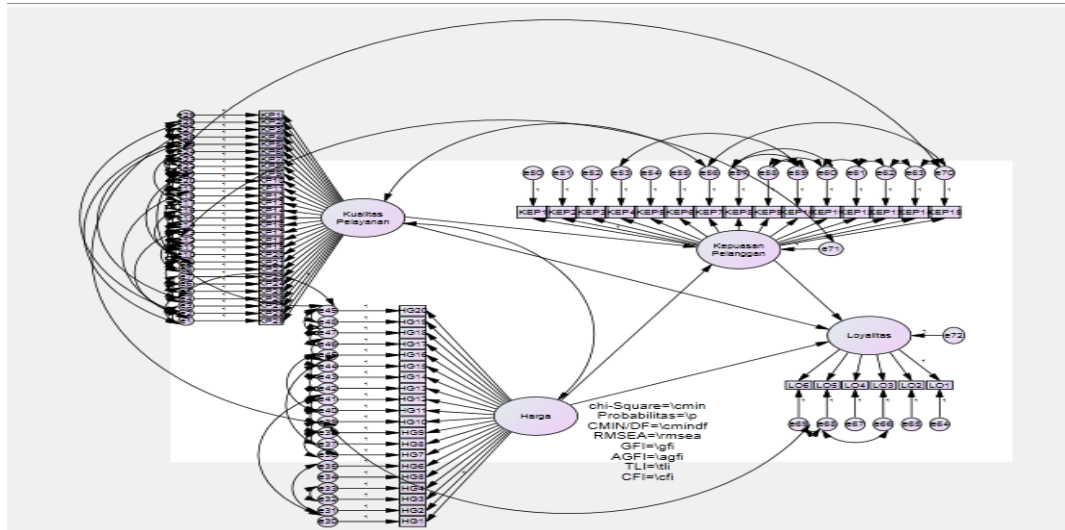
Gambar 11. Nilai Batas *Mahalonobis Distance*



Hasilnya adalah 112,316. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 112,316 merupakan *outliers multivariate*. Hasil *Analisis Outlier* dapat dilihat pada (lampiran 12). Nilai Jarak *Mahalonobis Distance* ditampilkan pada Lampiran 12. Tidak ditemukan nilai yang lebih besar dari 112.316 pada data yang diolah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mengandung *outlier*.

4. Mengidentifikasi Model Struktural

Gambar 12. Model Struktural Penelitian



Hasil estimasi SEM digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah pada model. Analisis SEM dapat dilakukan jika hasil identifikasi model masuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom (df)* dari model yang diajukan. Berikut merupakan komputasi nilai df disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 17. *Notes for Model*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	2485
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	225
<i>Degrees of freedom (2485 - 225):</i>	2260

Hasil *output* AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 2260. 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.

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

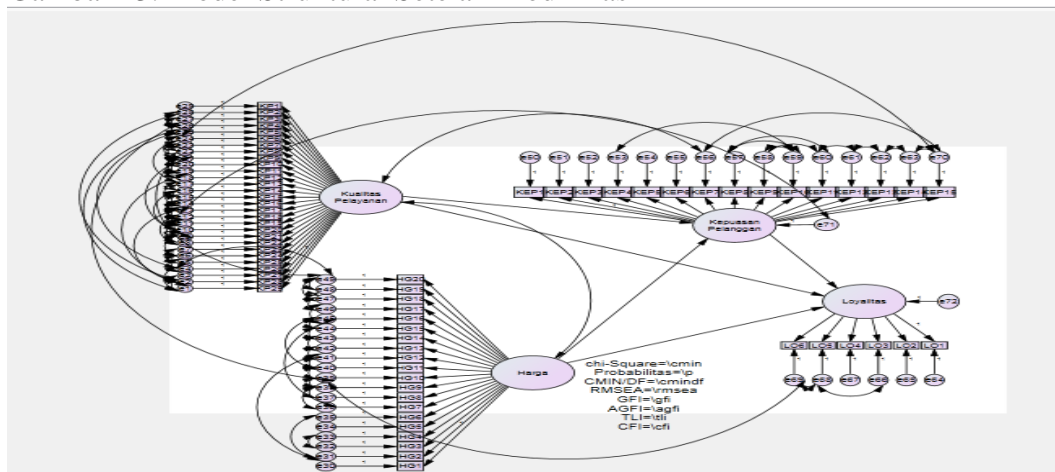
Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 2371,710$ (df=2260)	3853,024	Tidak <i>Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak <i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,084	Tidak <i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,544	Tidak <i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,499	Tidak <i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,705	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,816	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.90	0,828	<i>Marginal</i>

Berdasarkan Hasil pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. Ketika jumlah sampel kecil, model statistik cenderung menjadi kurang “*fit*” atau tidak sesuai. Ini karena sampel kecil dapat menghasilkan estimasi yang kurang akurat dan kurang representative dari populasi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk diperbesar lagi jumlah sampel penelitian.

Gambar 13. Model Struktural Setelah Modifikasi



a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki *Chi-Square* yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghazali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil $\leq 0,08$. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 19. Hasil RMSEA

Model	RMSEA
<i>Default model</i>	.084
<i>Independence model</i>	.197

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,084. Hal ini menunjukkan hasil tidak *fit* karena nilainya lebih dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari *residual kuadrat* dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur *non statistik* yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan *poor fit* dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan *perfect fit*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan *fit* yang baik. Menurut Ghazali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 20. Hasil GFI

Model	GFI
<i>Default model</i>	.544
<i>Saturated model</i>	1.000
<i>Independence model</i>	.065

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,544. Hal ini menunjukkan hasil tidak *fit* karena nilainya kurang dari 0,9

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Menurut Ghazali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90 . Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 21. Hasil AGFI

Model	AGFI
<i>Default model</i>	.499
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	.038

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,499. Hal ini menunjukkan hasil tidak *fit* karena nilainya kurang dari 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian *parsiomomious* untuk mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan *fit*. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
<i>Default model</i>	1.705
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	4.835

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,705. Hal ini menunjukkan *fit* karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghozali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu $>0,90$. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Hasil TLI

<i>Model</i>	TLI rho2
<i>Default model</i>	.816
<i>Saturated model</i>	
<i>Independence model</i>	.000

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,816. Hal ini menunjukkan hasil *marginal* karena nilainya mendekati dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian *incremental*. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI $>0,90$. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24. Hasil CFI

Model	CFI
<i>Default model</i>	.828
<i>Saturated model</i>	1.000
<i>Independence model</i>	.000

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,828. Hal ini menunjukkan hasil *marginal* karena nilainya mendekati dari 0,9.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan - hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 25. Koefisien Pengaruh Antar Variabel

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.422	0.112	3.767	0.000	Signifikan
H2	Harga → Kepuasan Pelanggan	0.456	0.081	5.648	0.000	Signifikan
H3	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0.229	0.109	2.099	0.036	Signifikan
H4	Harga → Loyalitas	0.244	0.087	2.802	0.005	Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.685	0.125	5.501	0.000	Signifikan
		Direct		Indirect		
H6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.162		0.205		Signifikan
H7	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.243		0.310		Signifikan

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,422 dan nilai C.R 3,767 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan

nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,456 dan nilai C.R 5,648 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan positif. Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,229 dan nilai C.R 2,099 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,244 dan nilai C.R 2,802 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Loyalitas. Pengujian hubungan kedua

variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,685 dan nilai C.R 5,501 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas” diterima.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 26. Pengaruh Langsung

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	.514	.339	.000	.000
Loyalitas	.243	.162	.604	.000

Tabel 27. Pengaruh Tidak Langsung

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas	.310	.205	.000	.000

6. Hipotesis 6 (H6)

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga (H6) yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.

7. Hipotesis 7 (H7)

Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Harga maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga (H7) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisis uji hipotesis, selanjutnya adalah hasil analisis tersebut dibahas dan dijabarkan pada masing-masing poin hipotesis. Hasil analisis uji hipotesis secara keseluruhan dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 28. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis		Keterangan
	P Values	Estimasi	
Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	0,422	Terbukti
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,000	0,456	Terbukti
Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,036	0,229	Terbukti
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,005	0,244	Terbukti
Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	0,685	Terbukti
Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,205	0,162	Terbukti
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0,310	0,243	Terbukti

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Dengan aplikasi AMOS, pengujian hipotesis menggunakan SEM yaitu nilai probabilitas (P value) sebesar $0,000 < 0,05$.

“Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,” demikian kesimpulan dari temuan uji hipotesis.

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha barang/jasa sudah baik. Pelanggan kolam renang pada penelitian ini menyatakan kepuasannya, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kolam renang sudah baik. Pernyataan ini sejalan dengan (Nanincova, 2019) kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan puas menikmati layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kaunang, et.al (2022) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha *Cafe Wilchhof* Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat)" menyatakan bahwa dampak produk terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Semakin tinggi kualitas produk, maka pelanggan akan semakin puas.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika apa yang dipersepsikan terjadi sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan sejauh ini puas dengan pelayanan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY. Sejauh mana produk yang dirasakan selaras dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan merupakan ukuran kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fatimah dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Selanjutnya, sesuai dengan penelitian Pumchitamarn et al. (2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang diterimanya serta keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan analisis SEM (*struktural equation model*) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas layanan pada penelitian ini terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Hasil menunjukkan jika nilai Kualitas layanan semakin tinggi, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan".

Harga yang bersaing dapat mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori tersebut sejalan dengan pendapat Djumarno *et al.* (2018) bahwa harga produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memunculkan peluang pelanggan

loyal menjadi lebih besar. Pada umumnya, kepuasan pelanggan dapat terjadi jika harga yang bersaing diimbangi dengan fasilitas yang memadai. Peralatan pendukung Kolam Renang yang tersedia, kelengkapan sarana dan prasarana, penampilan karyawan Kolam Renang yang rapi, dan *lifeguard* yang profesional. Begitu pula dengan jam buka dan tutup yang konsisten sesuai jadwal dan karyawan yang selalu tersedia ketika dibutuhkan pelanggan.

Yang pertama merespons pelanggan yang membutuhkan bantuan adalah karyawan. Dari penelitian ini terlihat bahwa sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keramahan, perhatian, dan kehandalan karyawan menjadi faktor penting dalam baiknya sumber daya manusia di Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY. Untuk itu, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan Kolam Renang. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan aplikasi AMOS versi 22, pengujian hipotesis menggunakan SEM yaitu nilai probabilitas (P value) sebesar $0,036 < 0,05$. “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” demikian kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

Perusahaan pada bidang produk/jasa mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang membeli atau menggunakan produk/jasa. Persaingan yang sangat ketat di era digital saat ini harus bisa diadaptasi agar pelanggan terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Begitu pula dengan Kolam Renang FIKK UNY Karangmalang yang perlu beradaptasi dengan kemajuan zaman agar bisa berkembang dan mempertahankan pelanggannya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal ketika harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa. Teori tersebut sejalan dengan pendapat Djumarno et al. (2018) bahwa harga produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memunculkan peluang pelanggan loyal menjadi lebih besar. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan program AMOS versi 22, pengujian hipotesis menggunakan SEM yaitu nilai probabilitas (P value) sebesar $0,005 < 0,05$. “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,” demikian kesimpulan dari temuan uji hipotesis.

Harga mempunyai keterkaitan dan menjadi yang faktor utama dengan loyalitas pelanggan. Dapat dipahami bahwa pelanggan yang merasa puas

dengan suatu produk atau jasa, berpeluang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang dan memunculkan loyalitas pada pelanggan.

Pelanggan yang loyal sangat berharga bagi perusahaan penyedia barang atau jasa. Untuk itu Harga yang baik dapat mempertahankan pelanggan loyal dalam jangka waktu yang lama. Konsumen setia memberikan keuntungan bagi bisnis karena mereka akan secara konsisten menggunakan barang dan jasa yang disediakan dan menurunkan biaya promosi untuk menarik klien baru. Berdasarkan temuan hipotesis, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan program AMOS versi 22, pengujian hipotesis menggunakan SEM yaitu nilai probabilitas (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,” demikian kesimpulan dari temuan uji hipotesis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Kheng dkk. (2010: 2), yang menemukan bahwa faktor penentu utama keinginan pelanggan terhadap pembelian berikutnya adalah kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung berbicara kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka. Sejalan dengan Tjiptono & Chandra (2015) menyatakan harapan pelanggan berkembang dari waktu seiring banyaknya informasi yang diterima

dan bertambah pengalaman, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga (H6) yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.

7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Harga maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga

(H7) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.

E. Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasan yang ada, penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih mempunyai banyak kekurangan, antara lain:

1. Karena peneliti tidak dapat memantau setiap responden saat mereka mengisi kuesioner, tidak diketahui apakah jawaban yang diberikan responden mencerminkan pandangan mereka sendiri atau tidak.
2. Jumlah sampel yang relatif kecil, yang dapat mempengaruhi validitas dan generalisasi temuan. Ukuran sampel yang kecil menyebabkan penurunan uji statistic, beberapa kategori memiliki frekuensi harapan yang rendah (< 5). Sehingga uji *goodness of fit* seperti *Chi-kuadrat* mungkin tidak sepenuhnya valid.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,422 dan nilai C.R 3,767.
2. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,456 dan nilai C.R 5,648. Harga terdiri dari *Affordability*/Keterjangkauan harga produk, *Conformity*/Kesesuaian harga dengan kualitas produk, *Competitiveness*/Daya saing harga produk, *Conformity*/Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
3. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai *probabilitas* 0,036 ($p < 0,05$). Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas pada Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

4. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
5. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas.
6. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga (H6) yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.
7. Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,162 < 0,205$ hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas positif. Artinya semakin baik Harga maka akan

menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan Keputusan Pembelian. Sehingga (H7) yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan” diterima.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, berikut merupakan implikasi pada hasil penelitian ini:

1. Pengelola Kolam Renang Karanagmalang FIKK UNY dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dan mendapatkan saran-saran yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Pembina Kolam Renang FIKK UNY Karangmalang dapat membantu mengetahui kelebihan dan kekurangan dari variabel dan metrik yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Untuk peningkatan layanan jangka panjang, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini harus diperhitungkan.
4. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, pengelola kolam dapat memberikan pembinaan kepada staf dan karyawan tentang cara meningkatkan kualitas pelayanan.

C. Saran

Sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti memberikan saran antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada pengelola/manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY untuk lebih banyak bekerjasama dengan instansi

diantaranya sekolah, perhotelan dan lain-lain agar dapat menjangkau lebih banyak lagi pelanggan untuk kemajuan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

2. Peneliti menyarankan kepada pengelola/manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY untuk menambah personil karyawan agar dapat lebih efektif dan dapat menjaga kualitas layanan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
3. Peneliti menyarankan kepada pengelola/manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY untuk melakukan perbaikan dan pembaharuan fasilitas utama maupun fasilitas pendukung agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat dan loyal kepada Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian di kolam renang karang malang FIKK UNY agar lebih memperbanyak jumlah sampel. Ketika jumlah sampel kecil, model statistik cenderung menjadi kurang "*fit*" atau tidak sesuai. Ini karena sampel kecil dapat menghasilkan estimasi yang kurang akurat dan kurang representatif dari populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). *Strategic Marketing Patterns and Performance Implications*. European Journal of Marketing. 50(12). 2216-2248. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>.
- Anggraini, F. D. (2022). *Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS dengan Uji Validitas dan Reliabilitas*. Jurnal BASICEDU.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). *Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review*. IUP Journal of Marketing Management, 17(4), 30.
- Bahia, T. H. A., Idan, A. R., & Athab, K. R. (2023). *The effect of quality function deployment (QFD) in enhancing customer satisfaction*. International Journal of Professional Business Review, 8(1), e01156-e01156.
- Cengiz, E., Ayyilidiz, H., & Er, B. (2007). *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample*. Banks and Bank Systems. Volume 2, (1).
- Chen, S.-C. (2012). *The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators*. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang*, 6(2).
- Djumarno, S. A., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7(8), 12-20.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 31–40.

- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & Salam, K. N. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328-344. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2378>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (5th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Structural equation modeling konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Costumer Loyalty: How to learn it, How to keep it*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Jr. J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Sadle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanobaton, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Physicology and Counseling*.
- Huot, L. & Pithoon, T. (2019). *Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of*.
- Husdarta, H. J. S. (2016). *Sejarah dan Filsafat Olahraga*. Bandung: Alfabeta.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector: International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). *An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008> 0
- Juliandi, A. (2019). *Structural equation model based partial least square (SEMPLS): Menggunakan SmartPLS*. Revisi Januari 2019. Pelatihan SEM-PLS.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). *Servicequality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Program Pascasarjana Universitas Batam on December, 16-17 2018. Batam: Universitas Batam.

- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio Agri Papua*, 11(2), 94-102. <https://doi.org/10.30862/sap.v11i2.303>.
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayan, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer satisfaction. A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 200-209.
- Kotler P, Keller K. 2016. *Marketing Management*. Ed ke-15. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed). Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kriswanto, E. S. (2016). Meningkatkan Derajat Kesehatan Generasi Muda Melalui Alternatif Sebagai Gaya Hidup Sehat. Disampaikan dalam Seminar Nasional Keolahragaan dalam Rangka Dies Natalis ke-65 Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2010). 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.
- Kvintová, J., & Sigmund, M. (2016). Physical activity, body composition and health assessment in current female university students with active and inactive lifestyles. *Journal of Physical Education and Sport*. 16(1). 627–632. <https://doi.org/10.7752/jpes.2016.s1100>.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Cafe and Bistro*. *Agora*, 7(2).

- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). *The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Pumchitamorn, A., Visitnitikija, C., Mahamud, T. (2020). *Marketing Mix Factors That Affect the Decision to Use Swimming Pool in Thailand. Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 9(2), 26-33.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*. 10(9), 2011-2020. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.011.
- Pramudita, A. I., Widiharhi, T., Santoso, R. (2020). *Penerapan Struktural Equation Modelling (SEM) untuk Menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Bisnis (Studi Kasus Kafe di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik Pada Januari 2019). Jurnal Gaussian*, 9(2), 122-134. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.9.2.122-134>.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). *Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sanusi A. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, E. H. (2015). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. 2(1), 17-30.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Šíma, J., & Ruda, T. (2019). Using the SERVQUAL model in prediction of customer satisfaction in Czech fitness centres. *Management*. 7(1), 42-49. doi: 10.17265/2328-2185/2019.01.004.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thein, K. (2019). *Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Gym Fitness Centre*. [Disertasi, tidak diterbitkan]. Yangoon University.
- Tjiptono, F., Chandra, G. & Adriana, D. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F, Chandra G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Ed ke-4. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tranrintya, M., A., P. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Worth of Mouth*. [Tesis, tidak diterbitkan]. Universitas Udayana.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*. 10(9), 2011-2020. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.011.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Teori dan Praktik)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wungow, Richie. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Mcgraw–Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across The Firm*. (5th ed). New York: McGraw-Hill Inc.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



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

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/1576/UN34.16/PT.01.04/2024

4 November 2024

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Izin Penelitian

Yth . Manajemen kolam renang fakultas ilmu keolahragaan dan kesehatan universitas negeri
Yogyakarta.
Alamat: Jl. Kuningan, catur tunggal, Depok, Sleman.
Telp. (0274) 515537

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

Nama	: Romadi
NIM	: 23060640017
Program Studi	: Pendidikan Kepelatihan Olahraga - S2
Tujuan	: Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir	: Efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang Karangmalang fakultas ilmu keolahragaan dan kesehatan universitas negeri Yogyakarta
Waktu Penelitian	: Sabtu - Minggu, 16 - 17 November 2024

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.



Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.

NIP 19770218 200801 1 002

Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian



KOLAM RENANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Jl. Kuningan No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

20 November 2024

Nomor : 016/KR.FIKK/UNY/2024
Hal : Pelaksanaan Penelitian
Lampiran : -

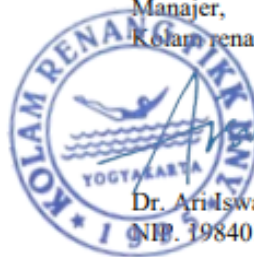
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat nomor: B/1576/UN34.16/PT.01.04/2024 yang dikirimkan kepada kami mengenai izin penelitian Mahasiswa program magister Pendidikan Kepelatihan Olahraga FIKK UNY atas nama Romadi, NIM: 23060640017, dengan judul tugas akhir Efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian telah dilaksanakan pada tanggal 16 – 17 November 2024 di kolam renang FIKK UNY.

Demikian surat balasan dari kami, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manajer,
Kolam renang FIKK UNY



Dr. Ari Iswanto, M.Or.
NIP. 198401272019031003

Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli

Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor item	Jumlah
Kualitas Pelayanan	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kelengkapan fasilitas 2. Ruang tunggu 3. Kualitas fasilitas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	21
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Profesionalisme karyawan	22, 23, 24, 25, 26, 27	6
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Respon terhadap masukan pelanggan 2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 3. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan	28, 29, 30, 31, 32	5
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan keamanan dan keselamatan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang kompeten	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39	7
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian	40, 41, 42, 43, 44, 45	6

Harga	Keterjangkauan harga (<i>Affordability</i>)	1. Harga tiket terjangkau 2. Harga produk yang dijual dalam kantin kolam terjangkau	46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55	10
	Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Conformity</i>)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Menjaga kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan	56, 57, 58, 59, 60,	5
	Daya saing harga (<i>Competitiveness</i>)	1. Upaya menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan competitor 2. Upaya menawarkan harga yang sesuai dengan keunggulan produk	61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Conformity</i>)	1. Manfaat produk yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan	69, 70, 71, 72, 73,	5
	Sistem Keluhan dan Saran (<i>Complaints and Suggestions System</i>)	3. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 4. Media menyampaikan saran pelanggan	74, 75, 76, 77, 78, 79,	6

Kepuasan Pelanggan	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> 	80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87,	8
	Analisis Pelanggan Hilang (<i>Customer loss rate analysis</i>)	1. Identifikasi pelanggan hilang	88, 89, 90, 91, 92, 93	6
Loyalitas	Pembelian berulang (<i>Repeat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk memanfaatkan Kembali 2. Menjadikan pilihan utama 	94, 95, 96	3
	Ketahanan terhadap pengaruh negatif kepada perusahaan (<i>Retention</i>)	Berusaha mencegah pelanggan beralih ke kompetitor	97	1
	mereferensikan secara total tentang Perusahaan (<i>Referalls</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 2. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain 	98, 99	2
Jumlah				99

Lampiran 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi Instrumen Penelitian				
Variabel	Aspek	Indikator	Nomor item	Jumlah
Kualitas Pelayanan	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kelengkapan fasilitas 2. Ruang tunggu 3. Kualitas fasilitas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Profesionalisme karyawan	9, 10, 11, 12, 13	5
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Respon terhadap masukan pelanggan 2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 3. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan	14, 15, 16, 17, 18	5
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan keamanan dan keselamatan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang kompeten	19, 20, 21, 22, 23, 24	6
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian	25, 26, 27, 28, 29	5
Harga	Keterjangkauan harga (<i>Affordability</i>)	1. Harga tiket terjangkau 2. Harga produk yang dijual dalam kantin kolam terjangkau	30, 31, 32, 33, 34	5
	Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Conformity</i>)	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Menjaga kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan	35, 36, 37, 38, 39	5

	Daya saing harga (<i>Competitiveness</i>)	1. Upaya menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor 2. Upaya menawarkan harga yang sesuai dengan keunggulan produk	40, 41, 42, 43, 44	5
	Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Conformity</i>)	1. Manfaat produk yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan	45, 46, 47, 48, 49	5
Kepuasan Pelanggan	Sistem Keluhan dan Saran (<i>Complaints and Suggestions System</i>)	3. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 4. Media menyampaikan saran pelanggan	50, 51, 52, 53, 54	5
	Survei Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction survey</i>)	1. <i>Directly reported satisfaction</i> 2. <i>Direved dissatisfaction</i> 3. <i>Problem analysis</i> 4. <i>importance performance analysis</i>	55, 56, 57, 58, 59	5
	Analisis Pelanggan Hilang (<i>Customer loss rate analysis</i>)	Identifikasi pelanggan hilang	60, 61, 62, 63, 64	5
Loyalitas	Pembelian berulang (<i>Repeat</i>)	1. Bersedia untuk memanfaatkan Kembali 2. Menjadikan pilihan utama	65, 66, 67	3
	Ketahanan terhadap pengaruh negatif kepada perusahaan (<i>Retention</i>)	Berusaha mencegah pelanggan beralih ke kompetitor	68	1

	mereferensikan secara total tentang Perusahaan (<i>Referalls</i>)	1. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 2. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain	69, 70	2
Jumlah				70

Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, Romadi (23060640017) adalah mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Olahraga S2, Universitas Negeri Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir yang sedang saya susun. Untuk itu, saya sangat membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar, sesuai keadaan yang dialami. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Semua informasi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Responden mengisi identitas terlebih dahulu
- Membaca dan memahami pernyataan pada kuesioner
- Responden dapat memberikan tanda ceklis (☒) pada kolom yang telah disediakan
- Pilihan jawaban terdiri dari **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Setuju (S)**, **Sangat Setuju (SS)**

Atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak/Ibu/saudara/saudari, saya sampaikan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:	
Jenis Kelamin *)	:	Pria / Wanita
Usia	: tahun
Pekerjaan	:	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Contoh:

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Kolam renang sangat bersih dan rapi	STS	TS	S	SS

Yogyakarta, 2024

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Berwujud (<i>Tangible</i>)					
1	Terdapat fasilitas kolam renang utama	STS	TS	S	SS
2	Terdapat fasilitas kolam pemanasan	STS	TS	S	SS
3	Terdapat fasilitas kolam terjun	STS	TS	S	SS
4	Terdapat fasilitas kolam untuk anak-anak	STS	TS	S	SS
5	Kolam renang mempunyai menara pengawas	STS	TS	S	SS
6	Terdapat fasilitas mushola	STS	TS	S	SS
7	Air yang digunakan kolam renang bersih dan jernih	STS	TS	S	SS
8	Tersedia ruang tunggu yang nyaman	STS	TS	S	SS
9	Tersedia tempat parkir motor dan mobil yang memadai	STS	TS	S	SS
10	Kacamata renang yang disewakan dalam keadaan baik	STS	TS	S	SS
11	Pelampung yang disewakan berkualitas baik	STS	TS	S	SS
12	Pakaian renang yang disewakan dalam keadaan baik	STS	TS	S	SS
13	Ruang ganti yang bersih	STS	TS	S	SS
14	Lokasi kolam renang mudah dilihat dari pinggir jalan	STS	TS	S	SS
15	Kondisi lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman	STS	TS	S	SS
16	Kemudahan akses menuju ke kolam renang	STS	TS	S	SS
17	Lantai sekitar kolam renang tidak licin	STS	TS	S	SS
18	Terdapat area parkir yang aman dan luas	STS	TS	S	SS
19	Lokasi kolam renang sangat strategis	STS	TS	S	SS

20	Kolam renang memiliki WC yang bersih dan nyaman	STS	TS	S	SS
21	Tersedia tempat sampah yang memadai	STS	TS	S	SS
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)					
22	Pelayanan dilakukan dengan cepat saat pelanggan memerlukan bantuan	STS	TS	S	SS
23	Kedisiplinan karyawan kolam renang baik	STS	TS	S	SS
24	Petugas lifeguard yang profesional	STS	TS	S	SS
25	Jam buka dan tutup kolam renang tepat waktu	STS	TS	S	SS
26	Pelanggan merasa karyawan telah bekerja dengan baik	STS	TS	S	SS
27	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kolam renang sudah baik	STS	TS	S	SS
c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
28	Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan Pelanggan	STS	TS	S	SS
29	Karyawan selalu tersedia jika diminta bantuan oleh Pelanggan	STS	TS	S	SS
30	Respon cepat terhadap kesulitan Pelanggan	STS	TS	S	SS
31	Karyawan sangat komunikatif kepada Pelanggan	STS	TS	S	SS
32	Pelanggan merasa karyawan sangat dapat diandalkan	STS	TS	S	SS
33	Karyawan menindaklanjuti permintaan atau masalah pelanggan hingga selesai	STS	TS	S	SS
d. Jaminan (<i>Insurance</i>)					
34	Jaminan keselamatan berupa asuransi oleh kolam renang	STS	TS	S	SS
35	Jaminan keamanan barang bawaan Pelanggan	STS	TS	S	SS
36	Jaminan keamanan parkir kendaraan	STS	TS	S	SS

37	Terdapat petugas lifeguard yang sudah penataran	STS	TS	S	SS
38	Karyawan yang kompeten dan profesional	STS	TS	S	SS
39	Pelanggan mendapatkan sambutan yang ramah dari karyawan	STS	TS	S	SS
40	Pelanggan mendapatkan petunjuk kedalaman kolam renang	STS	TS	S	SS
e. Empati (<i>Emphaty</i>)					
41	Karyawan kolam renang memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan	STS	TS	S	SS
42	Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan	STS	TS	S	SS
43	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan	STS	TS	S	SS
44	Pelanggan tidak merasa takut untuk bertanya kepada petugas/karyawan	STS	TS	S	SS
45	Pelanggan merasa terbantu dengan layanan yang diberikan oleh karyawan	STS	TS	S	SS
46	Pelanggan mendapatkan senyum, salam, dan sapa dari karyawan	STS	TS	S	SS

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Keterjangkauan harga (<i>Affordability</i>)					
47	Harga tiket terjangkau	STS	TS	S	SS
48	Ada perbedaan harga tiket untuk pelajar dan umum.	STS	TS	S	SS
49	Tersedia harga khusus untuk rombongan	STS	TS	S	SS
50	Harga tiket masuk setandar per orang	STS	TS	S	SS
51	Harga produk yang dijual dalam kantin kolam terjangkau	STS	TS	S	SS

52	Kantin menyediakan pilihan makanan dan minuman mulai dari yang rendah sampai yang tinggi	STS	TS	S	SS
53	harga makanan dan minuman di kantin sepadan dengan porsi dan kualitas yang ditawarkan	STS	TS	S	SS
54	Harga sewa pelampung terjangkau	STS	TS	S	SS
55	Ada diskon jika pengunjung menyewa beberapa peralatan sekaligus	STS	TS	S	SS
56	Ada biaya tambahan jika peralatan yang disewa rusak atau hilang	STS	TS	S	SS
b. Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Conformity</i>)					
57	Harga karcis parkir yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	STS	TS	S	SS
58	Harga tiket masuk kolam renang sesuai dengan kualitas yang diperoleh	STS	TS	S	SS
59	Kacamata renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
60	Pelampung renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
61	Pakaian renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
c. Daya saing harga (<i>Competitiveness</i>)					
62	Harga karcis parkir di kolam renang ini cukup kompetitif dibandingkan dengan kolam renang serupa di wilayah lain	STS	TS	S	SS
63	Pelanggan yakin bahwa kolam renang ini lebih murah daripada kolam renang lain	STS	TS	S	SS
64	Tersedianya harga tiket untuk umum, pelajar, klub renang, dan warga UNY	STS	TS	S	SS
65	Harga penyewaan kacamata renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS
66	Harga penyewaan baju renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS
67	Harga persewaan pelampung renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS

68	Pelanggan yakin bahwa produk makanan di kolam renang ini lebih rendah daripada kolam renang lain	STS	TS	S	SS
69	Pelanggan yakin bahwa harga persewaan di kolam renang ini lebih rendah daripada kolam renang lain	STS	TS	S	SS
d. Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Conformity</i>)					
70	Harga tiket masuk sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
71	Harga karcis parkir yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	STS	TS	S	SS
72	Harga sewa kacamata renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
73	Harga sewa pakaian renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
74	Harga sewa pelampung renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
75	Harga produk di kantin sebanding dengan manfaat utama yang saya peroleh				

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Sistem Keluhan dan Saran					
76	Pihak kolam renang memahami keluhan Pelanggan	STS	TS	S	SS
77	Keluhan Pelanggan direspon baik oleh karyawan	STS	TS	S	SS
78	Pihak kolam renang menyediakan kotak kritik dan saran	STS	TS	S	SS
79	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran	STS	TS	S	SS
80	Pelanggan dapat memberikan keluhan dan saran kepada kolam renang	STS	TS	S	SS
81	Pelanggan mendapatkan respon baik ketika memberikan keluhan	STS	TS	S	SS
b. Survei Kepuasan Pelanggan					

82	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan fasilitas kolam renang	STS	TS	S	SS
83	Harga karcis parkir sesuai dengan fasilitas yang diberikan kolam renang	STS	TS	S	SS
84	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang diberikan kolam renang	STS	TS	S	SS
85	Harga produk yang dijual dikantin sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
86	Pelanggan puas dengan kesigapan karyawan	STS	TS	S	SS
87	Pelanggan merasa bahwa kolam renang ini berkualitas	STS	TS	S	SS
88	Pelanggan nyaman dengan kondisi kolam renang	STS	TS	S	SS
89	Karyawan selalu ada untuk melayani Pelanggan	STS	TS	S	SS
c. Analisis Pelanggan Hilang					
90	Karyawan selalu menyapa pelanggan	STS	TS	S	SS
91	Komunikasi antara karyawan dan Pelanggan terjalin baik	STS	TS	S	SS
92	Karyawan ramah kepada Pelanggan	STS	TS	S	SS
93	Pihak kolam renang pernah menghubungi Pelanggan yang tidak datang selama beberapa waktu	STS	TS	S	SS
94	Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik	STS	TS	S	SS
95	Karyawan melayani dengan profesional	STS	TS	S	SS

4. Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
96	Setia menggunakan kolam renang ini secara berkala	STS	TS	S	SS
97	Merasa yakin bahwa kolam renang ini adalah kolam renang terbaik	STS	TS	S	SS

98	Merekomendasikan kolam renang ini kepada orang lain	STS	TS	S	SS
99	Menjadikan kolam renang ini sebagai prioritas	STS	TS	S	SS
100	Pelanggan memberikan kesan yang positif pada kolam renang	STS	TS	S	SS
101	Jika kolam renang tutup, pelanggan tidak pergi ke kolam renang lain	STS	TS	S	SS
102	Pelanggan akan terus menggunakan kolam renang ini karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan	STS	TS	S	SS

Lampiran 6. Angket Penelitian

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, Romadi (23060640017) adalah mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Olahraga S2, Universitas Negeri Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai efek kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kolam renang karangmalang Fakultas Ilmu Keolahrahaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir yang sedang saya susun. Untuk itu, saya sangat membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar, sesuai keadaan yang dialami. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini. Semua informasi dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Responden mengisi identitas terlebih dahulu
- Membaca dan memahami pernyataan pada kuesioner
- Responden dapat memberikan tanda ceklis (☒) pada kolom yang telah disediakan
- Pilihan jawaban terdiri dari **Sangat Tidak Setuju (STS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Setuju (S)**, **Sangat Setuju (SS)**

Atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak/Ibu/saudara/saudari, saya sampaikan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:	
Jenis Kelamin *)	:	Pria / Wanita
Usia	: tahun
Pekerjaan	:	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

Contoh:

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Kolam renang sangat bersih dan rapi	STS	TS	S	SS

Yogyakarta, 2024

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Berwujud (<i>Tangible</i>)					
1	Terdapat fasilitas kolam renang utama	STS	TS	S	SS
2	Terdapat fasilitas kolam pemanasan	STS	TS	S	SS
3	Terdapat fasilitas kolam terjun	STS	TS	S	SS
4	Terdapat fasilitas kolam untuk anak-anak	STS	TS	S	SS
5	Kolam renang mempunyai menara pengawas	STS	TS	S	SS
6	Terdapat fasilitas mushola	STS	TS	S	SS
7	Air yang digunakan kolam renang bersih dan jernih	STS	TS	S	SS
8	Tersedia ruang tunggu yang nyaman	STS	TS	S	SS
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)					
9	Pelayanan dilakukan dengan cepat saat pelanggan memerlukan bantuan	STS	TS	S	SS
10	Kedisiplinan karyawan kolam renang baik	STS	TS	S	SS
11	Petugas lifeguard yang profesional	STS	TS	S	SS
12	Pelanggan merasa karyawan telah bekerja dengan baik	STS	TS	S	SS
13	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kolam renang sudah baik	STS	TS	S	SS
c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
14	Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan Pelanggan	STS	TS	S	SS
15	Karyawan selalu tersedia jika diminta bantuan oleh Pelanggan	STS	TS	S	SS
16	Respon cepat terhadap kesulitan Pelanggan	STS	TS	S	SS
17	Karyawan sangat komunikatif kepada Pelanggan	STS	TS	S	SS

18	Pelanggan merasa karyawan sangat dapat diandalkan	STS	TS	S	SS
d. Jaminan (<i>Insurance</i>)					
19	Jaminan keselamatan berupa asuransi oleh kolam renang	STS	TS	S	SS
20	Jaminan keamanan barang bawaan Pelanggan	STS	TS	S	SS
21	Terdapat petugas lifeguard yang sudah penataran	STS	TS	S	SS
22	Karyawan yang kompeten dan profesional	STS	TS	S	SS
23	Pelanggan mendapatkan sambutan yang ramah dari karyawan	STS	TS	S	SS
24	Pelanggan mendapatkan petunjuk kedalaman kolam renang	STS	TS	S	SS
e. Empati (<i>Emphaty</i>)					
25	Karyawan kolam renang memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan	STS	TS	S	SS
26	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan	STS	TS	S	SS
27	Pelanggan tidak merasa takut untuk bertanya kepada petugas/karyawan	STS	TS	S	SS
28	Pelanggan merasa terbantu dengan layanan yang diberikan oleh karyawan	STS	TS	S	SS
29	Pelanggan mendapatkan senyum, salam, dan sapa dari karyawan	STS	TS	S	SS

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Keterjangkauan harga (<i>Affordability</i>)					
30	Harga tiket terjangkau	STS	TS	S	SS
31	Ada perbedaan harga tiket untuk pelajar dan umum.	STS	TS	S	SS

32	Harga produk yang dijual dalam kantin kolam terjangkau	STS	TS	S	SS
33	Harga sewa pelampung terjangkau	STS	TS	S	SS
34	Ada diskon jika pengunjung menyewa beberapa peralatan sekaligus	STS	TS	S	SS
b. Kesesuaian harga dengan kualitas (<i>Conformity</i>)					
35	Harga karcis parkir yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	STS	TS	S	SS
36	Harga tiket masuk kolam renang sesuai dengan kualitas yang diperoleh	STS	TS	S	SS
37	Kacamata renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
38	Pelampung renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
39	Pakaian renang yang disewakan sesuai dengan kualitas	STS	TS	S	SS
c. Daya saing harga (<i>Competitiveness</i>)					
40	Pelanggan yakin bahwa kolam renang ini lebih murah daripada kolam renang lain	STS	TS	S	SS
41	Harga penyewaan kacamata renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS
42	Harga penyewaan baju renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS
43	Harga persewaan pelampung renang lebih terjangkau	STS	TS	S	SS
44	Pelanggan yakin bahwa produk makanan di kolam renang ini lebih rendah daripada kolam renang lain	STS	TS	S	SS
d. Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>Conformity</i>)					
45	Harga tiket masuk sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
46	Harga karcis parkir yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	STS	TS	S	SS
47	Harga sewa kacamata renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS

48	Harga sewa pakaian renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS
49	Harga sewa pelampung renang di kolam renang sesuai dengan manfaat yang diperoleh	STS	TS	S	SS

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
a. Sistem Keluhan dan Saran					
50	Pihak kolam renang memahami keluhan Pelanggan	STS	TS	S	SS
51	Keluhan Pelanggan direspon baik oleh karyawan	STS	TS	S	SS
52	Pihak kolam renang menyediakan kotak kritik dan saran	STS	TS	S	SS
53	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran	STS	TS	S	SS
54	Pelanggan mendapatkan respon baik ketika memberikan keluhan	STS	TS	S	SS
b. Survei Kepuasan Pelanggan					
55	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan fasilitas kolam renang	STS	TS	S	SS
56	Pelanggan puas dengan kesigapan karyawan	STS	TS	S	SS
57	Pelanggan merasa bahwa kolam renang ini berkualitas	STS	TS	S	SS
58	Pelanggan nyaman dengan kondisi kolam renang	STS	TS	S	SS
59	Karyawan selalu ada untuk melayani Pelanggan	STS	TS	S	SS
c. Analisis Pelanggan Hilang					
60	Karyawan selalu menyapa pelanggan	STS	TS	S	SS
61	Komunikasi antara karyawan dan Pelanggan terjalin baik	STS	TS	S	SS
62	Karyawan ramah kepada Pelanggan	STS	TS	S	SS

63	Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik	STS	TS	S	SS
64	Karyawan melayani dengan profesional	STS	TS	S	SS

4. Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
65	Setia menggunakan kolam renang ini secara berkala	STS	TS	S	SS
66	Merasa yakin bahwa kolam renang ini adalah kolam renang terbaik	STS	TS	S	SS
67	Merekomendasikan kolam renang ini kepada orang lain	STS	TS	S	SS
68	Menjadikan kolam renang ini sebagai prioritas	STS	TS	S	SS
69	Pelanggan memberikan kesan yang positif pada kolam renang	STS	TS	S	SS
70	Jika kolam renang tutup, pelanggan tidak pergi ke kolam renang lain	STS	TS	S	SS

Lampiran 7. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,746	0,349	Valid
	X1.2	0,604	0,349	Valid
	X1.3	0,706	0,349	Valid
	X1.4	0,564	0,349	Valid
	X1.5	0,693	0,349	Valid
	X1.6	0,681	0,349	Valid
	X1.7	0,646	0,349	Valid
	X1.8	0,715	0,349	Valid
	X1.9	0,769	0,349	Valid
	X1.10	0,625	0,349	Valid
	X1.11	0,625	0,349	Valid
	X1.12	0,625	0,349	Valid
	X1.13	0,532	0,349	Valid
	X1.14	0,652	0,349	Valid
	X1.15	0,636	0,349	Valid
	X1.16	0,802	0,349	Valid
	X1.17	0,632	0,349	Valid
	X1.18	0,735	0,349	Valid
	X1.19	0,679	0,349	Valid
	X1.20	0,532	0,349	Valid
	X1.21	0,549	0,349	Valid
	X1.22	0,732	0,349	Valid
	X1.23	0,789	0,349	Valid
	X1.24	0,685	0,349	Valid
	X1.25	0,665	0,349	Valid
	X1.26	0,744	0,349	Valid
	X1.27	0,726	0,349	Valid
	X1.28	0,713	0,349	Valid
	X1.29	0,713	0,349	Valid
	X1.30	0,774	0,349	Valid
	X1.31	0,726	0,349	Valid
	X1.32	0,653	0,349	Valid
	X1.33	0,688	0,349	Valid
	X1.34	0,640	0,349	Valid
	X1.35	0,727	0,349	Valid
	X1.36	0,717	0,349	Valid
	X1.37	0,721	0,349	Valid

		X1.38	0,709	0,349	Valid
		X1.39	0,410	0,349	Valid
		X1.40	0,818	0,349	Valid
		X1.41	0,571	0,349	Valid
		X1.42	0,430	0,349	Valid
		X1.43	0,524	0,349	Valid
		X1.44	0,599	0,349	Valid
		X1.45	0,729	0,349	Valid
		X1.46	0,682	0,349	Valid
	Harga	X2.1	0,604	0,349	Valid
		X2.2	0,651	0,349	Valid
		X2.3	0,512	0,349	Valid
		X2.4	0,836	0,349	Valid
		X2.5	0,876	0,349	Valid
		X2.6	0,741	0,349	Valid
		X2.7	0,714	0,349	Valid
		X2.8	0,474	0,349	Valid
		X2.9	0,561	0,349	Valid
		X2.10	0,557	0,349	Valid
		X2.11	0,395	0,349	Valid
		X2.12	0,712	0,349	Valid
		X2.13	0,706	0,349	Valid
		X2.14	0,720	0,349	Valid
		X2.15	0,708	0,349	Valid
		X2.16	0,440	0,349	Valid
		X2.17	0,427	0,349	Valid
		X2.18	0,643	0,349	Valid
		X2.19	0,885	0,349	Valid
		X2.20	0,885	0,349	Valid
		X2.21	0,885	0,349	Valid
		X2.22	0,708	0,349	Valid
		X2.23	0,450	0,349	Valid
		X2.24	0,646	0,349	Valid
		X2.25	0,391	0,349	Valid
		X2.26	0,433	0,349	Valid
		X2.27	0,607	0,349	Valid
		X2.28	0,613	0,349	Valid
		X2.29	0,657	0,349	Valid
	Kepuasan Pelanggan	Z1	0,775	0,349	Valid

	Z2	0,889	0,349	Valid
	Z3	0,634	0,349	Valid
	Z4	0,724	0,349	Valid
	Z5	0,804	0,349	Valid
	Z6	0,782	0,349	Valid
	Z7	0,696	0,349	Valid
	Z8	0,433	0,349	Valid
	Z9	0,755	0,349	Valid
	Z10	0,840	0,349	Valid
	Z11	0,862	0,349	Valid
	Z12	0,889	0,349	Valid
	Z13	0,811	0,349	Valid
	Z14	0,864	0,349	Valid
	Z15	0,666	0,349	Valid
	Z16	0,733	0,349	Valid
	Z17	0,804	0,349	Valid
	Z18	0,495	0,349	Valid
	Z19	0,802	0,349	Valid
	Z20	0,840	0,349	Valid
Loyalitas	Y1	0,792	0,349	Valid
	Y2	0,889	0,349	Valid
	Y3	0,799	0,349	Valid
	Y4	0,842	0,349	Valid
	Y5	0,893	0,349	Valid
	Y6	0,640	0,349	Valid
	Y7	0,826	0,349	Valid

Lampiran 8. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.970	Reliabel
Harga	0.942	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.955	Reliabel
Loyalitas	0.900	Reliabel

Lampiran 9. Surat Permohonan Validasi Instrumen



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

Nomor : 0160/UN34.16/Val /2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Drs. Agung Nugroho AM, M. Si
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S. Pd., M. Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Agung Nugroho AM, M. Si
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1. Tata tulis dan bahasa dibenahi
2. Beberapa point/nomor ada yang sama dengan variabel lain
3. Dapat didrop atau diganti

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

Yogyakarta, 22 Oktober 2024
Validator,

Drs. Agung Nugroho AM, M. Si
NIP 19610908 198811 1 001



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

Nomor : 0160/UN34.16/Val/2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Ari Iswanto, M. Or.
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S. Pd., M. Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ari Iswanto, M. Or.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1. Perhatikan tata letak & kalimat yg kurang jelas, bisa lebih diperbaiki.
2. Pada saat pengambilan data, pastikan responden menjawab dengan apa adanya
3. Responden yg digunakan harus bisa variasi dari berbagai umur.

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

Yogyakarta, 21-10-2024

Validator,

Dr. Ari Iswanto, M. Or.

NIP 19840127 201903 1 003



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

Nomor : 0160/UN34.16/Val/2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Drs. Amat Komari, M.Si
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S. Pd., M. Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

Dr. Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Amat Komari, M.Si
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1. *Revisi Kecil (yang mandu arti Pada Tigo Bertanya)*
2.
3.

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

Yogyakarta, *21 - Oktober - 2024*
Validator,

[Signature]
Drs. Amat Komari, M.Si
NIP 19620422 199001 1 001



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

Nomor : 0161/UN34.16/Val /2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Tri sugiyanto
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S.Pd., M.Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri sugiyanto
Jabatan/Pekerjaan : Pelatih Renang
Instansi Asal : Tirta Alvita swimming club

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1.
2.
3.

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

Yogyakarta, ...21 Oktober 2024

Validator,

Tri sugiyanto



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

Nomor : 0161/UN34.16/Val/2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Joko Yulianto
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S.Pd., M.Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joko Yulianto
Jabatan/Pekerjaan : Pengajar
Instansi Asal : SMA Pangudi Luhur Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1.
2.
3.

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

Yogyakarta, 21 - 10 - 2021
Validator,
Joko Yulianto



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

Nomor : 0161/UN34.16/Val/2024

8 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Andi Untung Purnomo
di tempat

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

Nama : Romadi

NIM : 23060640017

Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

Pembimbing 1 : Dr. Tri Hadi Karyono S.Pd., M.Or.

Pembimbing 2 :

Judul :

**EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG
KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

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



Dekan

[Signature]
Dr. Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



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

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Untung Purnomo
Jabatan/Pekerjaan : Pelatih/pengunjung
Instansi Asal : Tirta Amanda swimming club

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

EFEK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOLAM RENANG KARANGMALANG
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI
YOGYAKARTA

dari mahasiswa:

Nama : Romadi
NIM : 23060640017
Prodi : PEND. KEPELATIHAN OLAHRAGA - S2

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

1. JIKA ADA FASILITAS YANG BISA SAMA DIPERAGAM (KERAMIK KOLAM RENANG YANG BISA, PINTU KAYAK KAYAK YANG BISA DILAKUKAN)
2. KUALITAS PH AIR MOHON DIPERHATIKAN (TERKADANG ANAK-ANAK MEWA AGAR LINDU DI GIGI SETELAH BERENDANG)
- 3.

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

Yogyakarta, 21 - 10 - 2024
Validator,

Andi Untung Purnomo

Lampiran 10. *Factor Loading*

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	,339
Kepuasan_Pelanggan	<--- Harga	,514
Loyalitas	<--- Kualitas_Pelayanan	,162
Loyalitas	<--- Harga	,243
Loyalitas	<--- Kepuasan_Pelanggan	,604
KP29	<--- Kualitas_Pelayanan	,726
KP28	<--- Kualitas_Pelayanan	,733
KP27	<--- Kualitas_Pelayanan	,719
KP26	<--- Kualitas_Pelayanan	,800
KP25	<--- Kualitas_Pelayanan	,773
KP24	<--- Kualitas_Pelayanan	,823
KP23	<--- Kualitas_Pelayanan	,791
KP22	<--- Kualitas_Pelayanan	,807
KP21	<--- Kualitas_Pelayanan	,764
KP20	<--- Kualitas_Pelayanan	,740
KP19	<--- Kualitas_Pelayanan	,728
KP18	<--- Kualitas_Pelayanan	,731
KP17	<--- Kualitas_Pelayanan	,725
KP16	<--- Kualitas_Pelayanan	,715
KP15	<--- Kualitas_Pelayanan	,677
KP14	<--- Kualitas_Pelayanan	,731
KP13	<--- Kualitas_Pelayanan	,743
KP12	<--- Kualitas_Pelayanan	,741
KP11	<--- Kualitas_Pelayanan	,767
KP10	<--- Kualitas_Pelayanan	,717
KP9	<--- Kualitas_Pelayanan	,747
KP8	<--- Kualitas_Pelayanan	,732
KP7	<--- Kualitas_Pelayanan	,730
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	,769
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	,760
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	,802
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	,763
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	,637
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	,762
HG1	<--- Harga	,847
HG2	<--- Harga	,811
HG3	<--- Harga	,853

		Estimate
HG4	<--- Harga	,861
HG5	<--- Harga	,785
HG6	<--- Harga	,854
HG7	<--- Harga	,895
HG8	<--- Harga	,860
HG9	<--- Harga	,838
HG10	<--- Harga	,837
HG11	<--- Harga	,866
HG12	<--- Harga	,840
HG13	<--- Harga	,829
HG14	<--- Harga	,763
HG15	<--- Harga	,731
HG16	<--- Harga	,751
HG17	<--- Harga	,803
HG18	<--- Harga	,832
HG19	<--- Harga	,851
HG20	<--- Harga	,849
KEP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	,798
KEP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	,861
KEP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,832
KEP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	,792
KEP5	<--- Kepuasan_Pelanggan	,861
KEP6	<--- Kepuasan_Pelanggan	,801
KEP7	<--- Kepuasan_Pelanggan	,761
KEP8	<--- Kepuasan_Pelanggan	,845
KEP9	<--- Kepuasan_Pelanggan	,831
KEP10	<--- Kepuasan_Pelanggan	,870
KEP11	<--- Kepuasan_Pelanggan	,809
KEP12	<--- Kepuasan_Pelanggan	,734
KEP13	<--- Kepuasan_Pelanggan	,714
KEP14	<--- Kepuasan_Pelanggan	,726
LO1	<--- Loyalitas	,808
LO2	<--- Loyalitas	,757
LO3	<--- Loyalitas	,724
LO4	<--- Loyalitas	,806
LO5	<--- Loyalitas	,688
LO6	<--- Loyalitas	,741
KEP15	<--- Kepuasan_Pelanggan	,785

Lampiran 11. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP15	1,000	4,000	,279	1,140	,033	,068
LO6	1,000	4,000	,145	,591	-,295	-,602
LO5	1,000	4,000	,125	,510	-,026	-,053
LO4	1,000	4,000	,175	,712	-,623	-1,271
LO3	1,000	4,000	,459	1,873	-,024	-,048
LO2	1,000	4,000	,366	1,494	-,172	-,352
LO1	1,000	4,000	,649	2,650	,087	,177
KEP14	1,000	4,000	,212	,864	-,063	-,129
KEP13	1,000	4,000	,380	1,551	,301	,614
KEP12	1,000	4,000	,572	2,337	,524	1,070
KEP11	1,000	4,000	,553	2,257	,339	,693
KEP10	1,000	4,000	,473	1,932	-,226	-,462
KEP9	1,000	4,000	,633	2,582	,257	,525
KEP8	1,000	4,000	,713	2,911	,537	1,095
KEP7	1,000	4,000	,447	1,824	,291	,594
KEP6	1,000	4,000	,618	2,524	,460	,940
KEP5	1,000	4,000	,864	3,529	,993	2,026
KEP4	1,000	4,000	,599	2,446	,101	,207
KEP3	1,000	4,000	1,065	4,347	1,292	2,638
KEP2	1,000	4,000	,307	1,253	-,162	-,330
KEP1	1,000	4,000	,595	2,427	,186	,380
HG20	1,000	4,000	,030	,124	-,701	-1,430
HG19	1,000	4,000	,029	,120	-,836	-1,707
HG18	1,000	4,000	,072	,293	-,639	-1,305
HG17	1,000	4,000	,398	1,625	-,638	-1,302
HG16	1,000	4,000	,578	2,360	-,539	-1,100
HG15	1,000	4,000	,244	,996	-,283	-,579
HG14	1,000	4,000	,000	,000	-,345	-,705
HG13	1,000	4,000	-,171	-,696	-,471	-,961
HG12	1,000	4,000	,010	,041	-,620	-1,266
HG11	1,000	4,000	,199	,813	-,827	-1,688
HG10	1,000	4,000	,156	,637	-,720	-1,470
HG9	1,000	4,000	,261	1,066	-,734	-1,498
HG8	1,000	4,000	,119	,484	-,769	-1,569
HG7	1,000	4,000	,174	,710	-,683	-1,394
HG6	1,000	4,000	,065	,265	-,394	-,805
HG5	1,000	4,000	,600	2,448	-,256	-,522

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HG4	1,000	4,000	-,030	-,123	-,595	-1,215
HG3	1,000	4,000	,018	,072	-,666	-1,359
HG2	1,000	4,000	,175	,712	-,789	-1,610
HG1	1,000	4,000	,531	2,169	-,794	-1,621
KP1	2,000	4,000	1,031	4,207	-,161	-,328
KP2	1,000	4,000	,059	,242	-,303	-,619
KP3	1,000	4,000	,247	1,008	-,641	-1,309
KP4	1,000	4,000	,394	1,607	-,452	-,924
KP5	1,000	4,000	,578	2,361	-,325	-,664
KP6	1,000	4,000	,468	1,911	-,542	-1,107
KP7	1,000	4,000	-,077	-,314	-,191	-,390
KP8	1,000	4,000	-,212	-,864	-,063	-,129
KP9	1,000	4,000	-,164	-,671	-,132	-,270
KP10	1,000	4,000	,131	,533	-,332	-,678
KP11	1,000	4,000	,183	,749	-,351	-,716
KP12	1,000	4,000	,364	1,485	-,488	-,995
KP13	1,000	4,000	,452	1,846	-,504	-1,029
KP14	1,000	4,000	,169	,691	-,434	-,885
KP15	1,000	4,000	,132	,538	-,410	-,837
KP16	1,000	4,000	,176	,717	-,390	-,797
KP17	1,000	4,000	,143	,583	-,374	-,763
KP18	1,000	4,000	,007	,027	-,292	-,597
KP19	1,000	4,000	,209	,851	-,403	-,822
KP20	1,000	4,000	,275	1,121	-,417	-,850
KP21	1,000	4,000	,241	,986	-,412	-,840
KP22	1,000	4,000	,392	1,598	-,611	-1,247
KP23	1,000	4,000	,515	2,105	-,626	-1,277
KP24	1,000	4,000	,608	2,483	-,578	-1,179
KP25	1,000	4,000	,637	2,601	-,502	-1,024
KP26	1,000	4,000	,454	1,852	-,711	-1,452
KP27	1,000	4,000	,361	1,473	-,458	-,936
KP28	1,000	4,000	,275	1,121	-,417	-,850
KP29	1,000	4,000	,213	,869	-,375	-,765
Multivariate					40,876	2,036

Lampiran 12. Uji *Outlier*

Function Arguments

CHIINV

Probability 0,001 = 0,001

Deg_freedom 70 = 70

= 112,3169319

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 = 112,317

[Help on this function](#) OK Cancel

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	90,591	,050	,994
52	87,907	,073	,995
1	85,684	,098	,998
48	83,185	,134	1,000
12	82,557	,145	,999
15	82,178	,151	,999
7	82,071	,153	,996
37	81,786	,158	,993
96	81,484	,164	,989
41	81,356	,167	,979
54	81,135	,171	,966
79	80,973	,174	,946
81	80,607	,181	,933
38	80,276	,188	,917
32	80,259	,188	,868
90	79,167	,212	,923
42	78,814	,220	,912
99	78,630	,224	,884
51	78,579	,226	,834
63	78,115	,237	,837
8	77,984	,240	,791
61	77,593	,250	,786
5	77,326	,256	,761
21	76,861	,268	,772

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	76,745	,271	,720
89	76,382	,281	,715
76	76,337	,282	,644
4	76,295	,283	,568
49	76,004	,291	,549
36	76,002	,291	,462
77	75,883	,295	,405
70	75,351	,310	,447
86	74,812	,325	,495
47	74,773	,326	,420
13	74,589	,332	,383
26	73,875	,353	,477
80	73,804	,355	,413
74	73,379	,368	,438
20	73,102	,377	,427
62	72,902	,383	,398
3	72,685	,390	,374
97	72,516	,395	,339
100	71,807	,418	,439
83	71,795	,418	,364
2	71,521	,427	,357
14	71,251	,436	,349
67	71,218	,437	,285
68	71,147	,439	,235
25	71,078	,442	,191
28	70,896	,448	,170
98	70,631	,456	,165
88	70,238	,470	,181
6	70,219	,470	,136
46	70,206	,471	,099
87	69,980	,478	,091
31	69,724	,487	,086
60	69,210	,504	,112
53	68,771	,519	,132
18	68,693	,522	,103
24	68,493	,529	,091
10	68,293	,535	,081
84	68,038	,544	,077
66	67,701	,556	,081
59	67,506	,562	,071

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	66,611	,593	,144
71	66,526	,596	,112
64	65,983	,614	,147
27	65,819	,619	,126
50	65,468	,631	,132
9	65,434	,632	,095
78	65,216	,640	,085
33	65,167	,641	,060
93	64,221	,672	,129
73	64,094	,676	,103
34	64,083	,677	,069
39	63,492	,695	,096
30	63,297	,702	,080
44	63,275	,702	,053
23	63,255	,703	,033
95	63,237	,703	,020
65	63,184	,705	,012
58	62,517	,726	,019
91	61,067	,768	,086
16	60,577	,782	,096
22	60,262	,790	,086
57	59,266	,816	,158
55	58,488	,835	,214
11	58,464	,836	,144
43	58,352	,838	,099
45	58,099	,844	,075
40	57,847	,850	,055
56	57,104	,866	,069
75	56,893	,870	,044
29	56,660	,875	,027
19	55,794	,892	,034
92	55,388	,899	,022
69	53,900	,923	,045
82	52,954	,936	,041
35	47,814	,980	,415
85	41,223	,998	,786

Lampiran 13. Menilai *Goodness of Fit*

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 2485
 Number of distinct parameters to be estimated: 225
 Degrees of freedom (2485 - 225): 2260

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 3853,024
 Degrees of freedom = 2260
 Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	225	3853,024	2260	,000	1,705
Saturated model	2485	,000	0		
Independence model	70	11677,117	2415	,000	4,835

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,038	,544	,499	,495
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,247	,065	,038	,063

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,670	,647	,831	,816	,828
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,936	,627	,775

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1593,024	1425,214	1768,637
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9262,117	8928,891	9602,087

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	38,919	16,091	14,396	17,865
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	117,951	93,557	90,191	96,991

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,084	,080	,089	,000
Independence model	,197	,193	,200	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	4303,024	5444,095	4889,187	5114,187
Saturated model	4970,000	17572,500	11443,848	13928,848
Independence model	11817,117	12172,117	11999,479	12069,479

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	43,465	41,770	45,239	54,991
Saturated model	50,202	50,202	50,202	177,500
Independence model	119,365	115,999	122,799	122,951

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	61	63

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Independence model	22	22

Lampiran 14. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	,422	,112	3,767	***	par_67
Kepuasan_Pelanggan	<--- Harga	,456	,081	5,648	***	par_69
Loyalitas	<--- Kualitas_Pelayanan	,229	,109	2,099	,036	par_68
Loyalitas	<--- Harga	,244	,087	2,802	,005	par_70
Loyalitas	<--- Kepuasan_Pelanggan	,685	,125	5,501	***	par_71
KP29	<--- Kualitas_Pelayanan	1,000				
KP28	<--- Kualitas_Pelayanan	1,010	,129	7,836	***	par_1
KP27	<--- Kualitas_Pelayanan	1,056	,145	7,264	***	par_2
KP26	<--- Kualitas_Pelayanan	1,256	,109	11,561	***	par_3
KP25	<--- Kualitas_Pelayanan	1,126	,144	7,839	***	par_4
KP24	<--- Kualitas_Pelayanan	1,220	,146	8,380	***	par_5
KP23	<--- Kualitas_Pelayanan	1,181	,147	8,028	***	par_6
KP22	<--- Kualitas_Pelayanan	1,259	,154	8,196	***	par_7
KP21	<--- Kualitas_Pelayanan	1,052	,136	7,737	***	par_8
KP20	<--- Kualitas_Pelayanan	1,036	,138	7,488	***	par_9
KP19	<--- Kualitas_Pelayanan	,988	,134	7,353	***	par_10
KP18	<--- Kualitas_Pelayanan	1,053	,143	7,387	***	par_11
KP17	<--- Kualitas_Pelayanan	1,004	,137	7,328	***	par_12
KP16	<--- Kualitas_Pelayanan	,994	,138	7,221	***	par_13
KP15	<--- Kualitas_Pelayanan	,865	,127	6,819	***	par_14
KP14	<--- Kualitas_Pelayanan	,935	,127	7,386	***	par_15
KP13	<--- Kualitas_Pelayanan	1,055	,140	7,516	***	par_16
KP12	<--- Kualitas_Pelayanan	1,022	,136	7,500	***	par_17
KP11	<--- Kualitas_Pelayanan	,962	,124	7,775	***	par_18
KP10	<--- Kualitas_Pelayanan	,963	,133	7,237	***	par_19
KP9	<--- Kualitas_Pelayanan	1,007	,133	7,586	***	par_20
KP8	<--- Kualitas_Pelayanan	1,057	,143	7,398	***	par_21
KP7	<--- Kualitas_Pelayanan	1,039	,141	7,372	***	par_22
KP6	<--- Kualitas_Pelayanan	1,103	,142	7,796	***	par_23
KP5	<--- Kualitas_Pelayanan	,973	,089	10,911	***	par_24
KP4	<--- Kualitas_Pelayanan	1,218	,149	8,203	***	par_25
KP3	<--- Kualitas_Pelayanan	1,181	,154	7,681	***	par_26
KP2	<--- Kualitas_Pelayanan	,851	,134	6,349	***	par_27
KP1	<--- Kualitas_Pelayanan	1,084	,140	7,722	***	par_28
HG1	<--- Harga	1,000				
HG2	<--- Harga	1,060	,103	10,252	***	par_29
HG3	<--- Harga	1,086	,097	11,192	***	par_30

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HG4	<--- Harga	1,085	,095	11,365	***	par_31
HG5	<--- Harga	,907	,093	9,738	***	par_32
HG6	<--- Harga	,985	,088	11,192	***	par_33
HG7	<--- Harga	1,126	,092	12,211	***	par_34
HG8	<--- Harga	1,108	,098	11,343	***	par_35
HG9	<--- Harga	1,043	,096	10,830	***	par_36
HG10	<--- Harga	1,054	,095	11,061	***	par_37
HG11	<--- Harga	1,082	,094	11,496	***	par_38
HG12	<--- Harga	1,046	,096	10,880	***	par_39
HG13	<--- Harga	1,010	,095	10,652	***	par_40
HG14	<--- Harga	,854	,092	9,299	***	par_41
HG15	<--- Harga	,771	,088	8,716	***	par_42
HG16	<--- Harga	,825	,091	9,065	***	par_43
HG17	<--- Harga	,986	,098	10,089	***	par_44
HG18	<--- Harga	1,043	,097	10,713	***	par_45
HG19	<--- Harga	1,180	,106	11,133	***	par_46
HG20	<--- Harga	1,107	,098	11,238	***	par_47
KEP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	1,000				
KEP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	1,090	,107	10,224	***	par_48
KEP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	,937	,096	9,738	***	par_49
KEP4	<--- Kepuasan_Pelanggan	1,048	,115	9,088	***	par_50
KEP5	<--- Kepuasan_Pelanggan	,969	,095	10,227	***	par_51
KEP6	<--- Kepuasan_Pelanggan	,888	,096	9,231	***	par_52
KEP7	<--- Kepuasan_Pelanggan	,841	,093	8,994	***	par_53
KEP8	<--- Kepuasan_Pelanggan	,951	,096	9,905	***	par_54
KEP9	<--- Kepuasan_Pelanggan	1,045	,108	9,672	***	par_55
KEP10	<--- Kepuasan_Pelanggan	1,207	,117	10,334	***	par_56
KEP11	<--- Kepuasan_Pelanggan	,952	,102	9,310	***	par_57
KEP12	<--- Kepuasan_Pelanggan	,862	,105	8,197	***	par_58
KEP13	<--- Kepuasan_Pelanggan	,722	,091	7,929	***	par_59
KEP14	<--- Kepuasan_Pelanggan	,836	,103	8,101	***	par_60
LO1	<--- Loyalitas	1,000				
LO2	<--- Loyalitas	,879	,106	8,298	***	par_61
LO3	<--- Loyalitas	,846	,108	7,837	***	par_62
LO4	<--- Loyalitas	,943	,105	9,025	***	par_63
LO5	<--- Loyalitas	,647	,088	7,336	***	par_64
LO6	<--- Loyalitas	,748	,092	8,155	***	par_65
KEP15	<--- Kepuasan_Pelanggan	,886	,098	9,040	***	par_66

Lampiran 15. Pengaruh langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Harg a	Kualitas_Pelaya nan	Kepuasan_Pelang gan	Loyalit as
Kepuasan_Pelang gan	,514	,339	,000	,000
Loyalitas	,243	,162	,604	,000
KEP15	,000	,000	,785	,000
LO6	,000	,000	,000	,741
LO5	,000	,000	,000	,688
LO4	,000	,000	,000	,806
LO3	,000	,000	,000	,724
LO2	,000	,000	,000	,757
LO1	,000	,000	,000	,808
KEP14	,000	,000	,726	,000
KEP13	,000	,000	,714	,000
KEP12	,000	,000	,734	,000
KEP11	,000	,000	,809	,000
KEP10	,000	,000	,870	,000
KEP9	,000	,000	,831	,000
KEP8	,000	,000	,845	,000
KEP7	,000	,000	,761	,000
KEP6	,000	,000	,801	,000
KEP5	,000	,000	,861	,000
KEP4	,000	,000	,792	,000
KEP3	,000	,000	,832	,000
KEP2	,000	,000	,861	,000
KEP1	,000	,000	,798	,000
HG20	,849	,000	,000	,000
HG19	,851	,000	,000	,000
HG18	,832	,000	,000	,000
HG17	,803	,000	,000	,000
HG16	,751	,000	,000	,000
HG15	,731	,000	,000	,000
HG14	,763	,000	,000	,000
HG13	,829	,000	,000	,000
HG12	,840	,000	,000	,000
HG11	,866	,000	,000	,000
HG10	,837	,000	,000	,000
HG9	,838	,000	,000	,000

	Harga	Kualitas_Pelayan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas
HG8	,860	,000	,000	,000
HG7	,895	,000	,000	,000
HG6	,854	,000	,000	,000
HG5	,785	,000	,000	,000
HG4	,861	,000	,000	,000
HG3	,853	,000	,000	,000
HG2	,811	,000	,000	,000
HG1	,847	,000	,000	,000
KP1	,000	,762	,000	,000
KP2	,000	,637	,000	,000
KP3	,000	,763	,000	,000
KP4	,000	,802	,000	,000
KP5	,000	,760	,000	,000
KP6	,000	,769	,000	,000
KP7	,000	,730	,000	,000
KP8	,000	,732	,000	,000
KP9	,000	,747	,000	,000
KP10	,000	,717	,000	,000
KP11	,000	,767	,000	,000
KP12	,000	,741	,000	,000
KP13	,000	,743	,000	,000
KP14	,000	,731	,000	,000
KP15	,000	,677	,000	,000
KP16	,000	,715	,000	,000
KP17	,000	,725	,000	,000
KP18	,000	,731	,000	,000
KP19	,000	,728	,000	,000
KP20	,000	,740	,000	,000
KP21	,000	,764	,000	,000
KP22	,000	,807	,000	,000
KP23	,000	,791	,000	,000
KP24	,000	,823	,000	,000
KP25	,000	,773	,000	,000
KP26	,000	,800	,000	,000
KP27	,000	,719	,000	,000
KP28	,000	,733	,000	,000
KP29	,000	,726	,000	,000

Lampiran 16. Pengaruh tidak langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Harg a	Kualitas_Pelaya nan	Kepuasan_Pelang gan	Loyalit as
Kepuasan_Pelang gan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,310	,205	,000	,000
KEP15	,404	,266	,000	,000
LO6	,410	,272	,448	,000
LO5	,380	,252	,415	,000
LO4	,446	,296	,487	,000
LO3	,400	,266	,437	,000
LO2	,418	,278	,457	,000
LO1	,447	,297	,488	,000
KEP14	,373	,246	,000	,000
KEP13	,367	,242	,000	,000
KEP12	,377	,249	,000	,000
KEP11	,416	,274	,000	,000
KEP10	,447	,295	,000	,000
KEP9	,427	,282	,000	,000
KEP8	,434	,287	,000	,000
KEP7	,391	,258	,000	,000
KEP6	,412	,272	,000	,000
KEP5	,443	,292	,000	,000
KEP4	,407	,269	,000	,000
KEP3	,428	,282	,000	,000
KEP2	,443	,292	,000	,000
KEP1	,410	,271	,000	,000
HG20	,000	,000	,000	,000
HG19	,000	,000	,000	,000
HG18	,000	,000	,000	,000
HG17	,000	,000	,000	,000
HG16	,000	,000	,000	,000
HG15	,000	,000	,000	,000
HG14	,000	,000	,000	,000
HG13	,000	,000	,000	,000
HG12	,000	,000	,000	,000
HG11	,000	,000	,000	,000
HG10	,000	,000	,000	,000
HG9	,000	,000	,000	,000

	Harga	Kualitas_Pelayan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas
HG8	,000	,000	,000	,000
HG7	,000	,000	,000	,000
HG6	,000	,000	,000	,000
HG5	,000	,000	,000	,000
HG4	,000	,000	,000	,000
HG3	,000	,000	,000	,000
HG2	,000	,000	,000	,000
HG1	,000	,000	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000
KP5	,000	,000	,000	,000
KP6	,000	,000	,000	,000
KP7	,000	,000	,000	,000
KP8	,000	,000	,000	,000
KP9	,000	,000	,000	,000
KP10	,000	,000	,000	,000
KP11	,000	,000	,000	,000
KP12	,000	,000	,000	,000
KP13	,000	,000	,000	,000
KP14	,000	,000	,000	,000
KP15	,000	,000	,000	,000
KP16	,000	,000	,000	,000
KP17	,000	,000	,000	,000
KP18	,000	,000	,000	,000
KP19	,000	,000	,000	,000
KP20	,000	,000	,000	,000
KP21	,000	,000	,000	,000
KP22	,000	,000	,000	,000
KP23	,000	,000	,000	,000
KP24	,000	,000	,000	,000
KP25	,000	,000	,000	,000
KP26	,000	,000	,000	,000
KP27	,000	,000	,000	,000
KP28	,000	,000	,000	,000
KP29	,000	,000	,000	,000

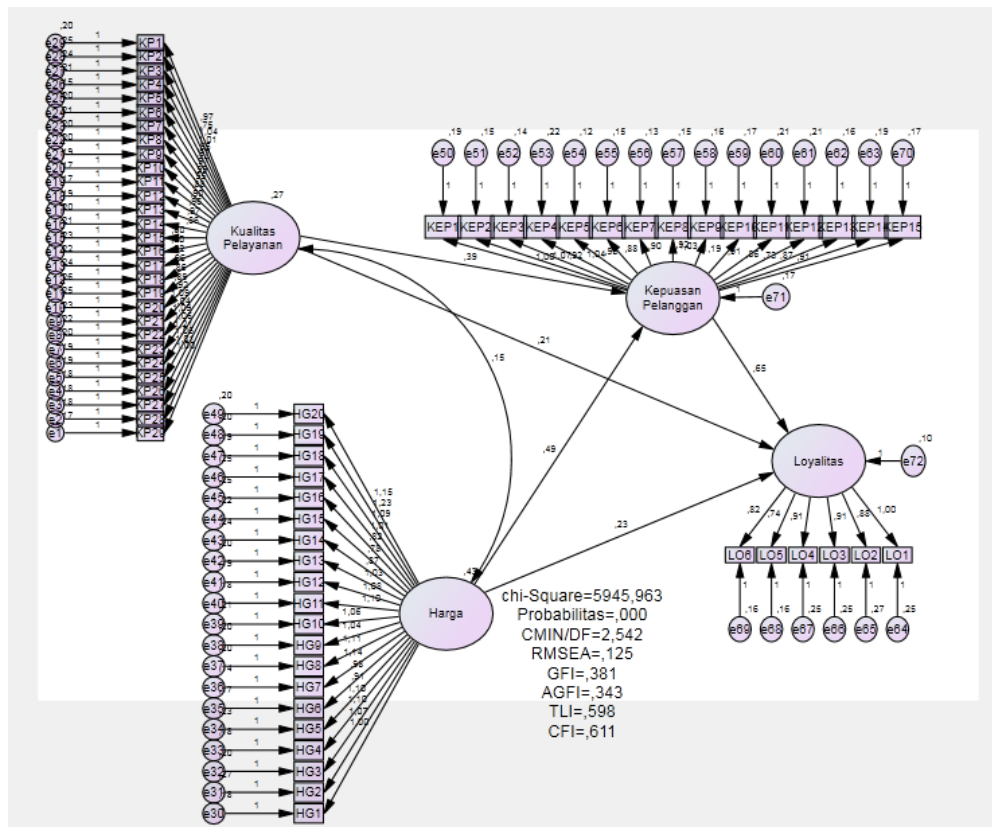
Lampiran 17. Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

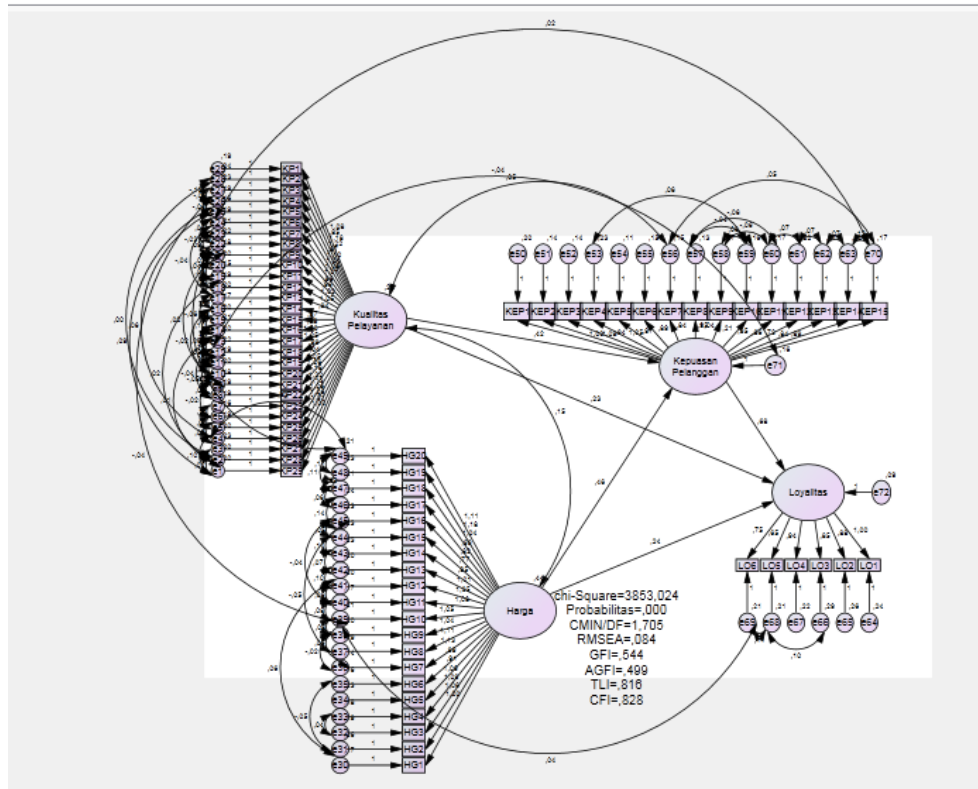
	Harg a	Kualitas_Pelaya nan	Kepuasan_Pelang gan	Loyalit as
Kepuasan_Pelang gan	,514	,339	,000	,000
Loyalitas	,553	,367	,604	,000
KEP15	,404	,266	,785	,000
LO6	,410	,272	,448	,741
LO5	,380	,252	,415	,688
LO4	,446	,296	,487	,806
LO3	,400	,266	,437	,724
LO2	,418	,278	,457	,757
LO1	,447	,297	,488	,808
KEP14	,373	,246	,726	,000
KEP13	,367	,242	,714	,000
KEP12	,377	,249	,734	,000
KEP11	,416	,274	,809	,000
KEP10	,447	,295	,870	,000
KEP9	,427	,282	,831	,000
KEP8	,434	,287	,845	,000
KEP7	,391	,258	,761	,000
KEP6	,412	,272	,801	,000
KEP5	,443	,292	,861	,000
KEP4	,407	,269	,792	,000
KEP3	,428	,282	,832	,000
KEP2	,443	,292	,861	,000
KEP1	,410	,271	,798	,000
HG20	,849	,000	,000	,000
HG19	,851	,000	,000	,000
HG18	,832	,000	,000	,000
HG17	,803	,000	,000	,000
HG16	,751	,000	,000	,000
HG15	,731	,000	,000	,000
HG14	,763	,000	,000	,000
HG13	,829	,000	,000	,000
HG12	,840	,000	,000	,000
HG11	,866	,000	,000	,000
HG10	,837	,000	,000	,000
HG9	,838	,000	,000	,000

	Harga	Kualitas_Pelayan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas
HG8	,860	,000	,000	,000
HG7	,895	,000	,000	,000
HG6	,854	,000	,000	,000
HG5	,785	,000	,000	,000
HG4	,861	,000	,000	,000
HG3	,853	,000	,000	,000
HG2	,811	,000	,000	,000
HG1	,847	,000	,000	,000
KP1	,000	,762	,000	,000
KP2	,000	,637	,000	,000
KP3	,000	,763	,000	,000
KP4	,000	,802	,000	,000
KP5	,000	,760	,000	,000
KP6	,000	,769	,000	,000
KP7	,000	,730	,000	,000
KP8	,000	,732	,000	,000
KP9	,000	,747	,000	,000
KP10	,000	,717	,000	,000
KP11	,000	,767	,000	,000
KP12	,000	,741	,000	,000
KP13	,000	,743	,000	,000
KP14	,000	,731	,000	,000
KP15	,000	,677	,000	,000
KP16	,000	,715	,000	,000
KP17	,000	,725	,000	,000
KP18	,000	,731	,000	,000
KP19	,000	,728	,000	,000
KP20	,000	,740	,000	,000
KP21	,000	,764	,000	,000
KP22	,000	,807	,000	,000
KP23	,000	,791	,000	,000
KP24	,000	,823	,000	,000
KP25	,000	,773	,000	,000
KP26	,000	,800	,000	,000
KP27	,000	,719	,000	,000
KP28	,000	,733	,000	,000
KP29	,000	,726	,000	,000

Lampiran 18. Analisis SEM Sebelum Modifikasi



Lampiran 18. Analisis SEM Setelah Modifikasi



Lampiran 20. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 20. Data Penelitian

BO+A1:BF	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4
2	2	2	3	2	3	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	3	3	2
4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	2
2	3	2	3	2	2	3	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2
2	1	1	2	2	1	1	1	1
2	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	2	3	2	2	3	3	3

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

KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18
3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2
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
2	2	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3

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

KP19	KP20	KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27
3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	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	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	2	2	2	2	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	3	3	3

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

KP28	KP29	HG1	HG2	HG3	HG4	HG5	HG6	HG7
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	2	2	3	3	2	2	3
4	4	2	2	3	3	2	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	4	3	4
2	2	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	2	1	1
3	3	1	1	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2
3	3	2	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	2	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	2
3	3	2	2	1	1	1	2	2
2	3	3	2	2	3	2	3	3
2	2	1	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	1	1	2	1	2
2	2	3	2	3	3	2	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	1	1	1
3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2

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

HG8	HG9	HG10	HG11	HG12	HG13	HG14	HG15	HG16
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	2	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	1	1	1	2
2	1	1	2	2	2	1	1	2
1	2	2	2	2	1	1	1	2
3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3

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

HG17	HG18	HG19	HG20	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	1	2	1	1	2
4	4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	3	3	3	2	3
1	1	1	1	3	4	4	4	4
3	3	3	3	1	1	1	2	1
3	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	2	2	2	3	2
4	3	3	3	3	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	2	2	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	1
2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	1	1	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	2	1	2
2	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	1	1	2	2	2

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

KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP13	KEP14
4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	1	2	1	1	1	2	2	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	2	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	2
2	3	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	3	3	3	3	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	3	4	4	3	3	3
1	1	1	1	2	1	1	2	2
2	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2	2	2	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	2	2	2	2

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

KEP15	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6
4	4	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2
1	1	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	2	2	2
3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	3	2	2
2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2
2	2	1	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	3	4	3	3
2	2	1	1	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	2
3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	1	2	1
2	1	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1
3	2	2	2	3	3	3
2	2	1	1	2	1	2
2	2	2	1	2	1	2
2	1	2	2	1	2	2
1	2	2	2	1	2	1
2	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2
2	2	1	1	1	2	2
2	2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2	1
3	2	1	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2
2	1	1	2	1	2	1
2	1	2	2	1	2	1
2	2	2	1	2	1	1
3	1	2	1	2	1	1
2	1	2	1	2	2	2
1	2	1	2	2	2	1
1	2	2	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	2

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