

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KOLAM  
RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**TESIS**



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar  
Magister Olahraga  
Program Studi Ilmu Keolahragaan

Oleh:  
**Tri Hariyanto**  
**NIM. 22611254004**

**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2024**

## ABSTRAK

**Tri Hariyanto:** Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahagaaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta. **Tesis. Yogyakarta: Program Magister, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2024.**

Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY merupakan salah satu fasilitas olahraga yang dapat digunakan untuk masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas 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 102 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan instrumen berupa angket. Objek penelitian berupa *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas 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 4 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang 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:** *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, kolam renang FIKK UNY

## **ABSTRACT**

**Tri Hariyanto:** *The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Karangmalang Swimming Pool, Faculty of Sport and Health Sciences, Yogyakarta State University. Thesis. Yogyakarta: Master Programme, Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta, 2024.*

*Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY is one of the sports facilities that can be used for the general public. This study aims to determine the effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Karangmalang Swimming Pool FIKK UNY.*

*The research method used is associative research with a quantitative approach. The subjects of this study were customers in the Karangmalang swimming pool of FIKK UNY with 102 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Data collection using the survey method using an instrument in the form of a questionnaire. The object of research is marketing mix, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Data analysis using SEM (Structural Equation Model) analysis techniques with the help of AMOS 22 applications. Quantitative descriptive data analysis techniques using SEM (Structural Equation Model) assumption tests to analyse the effect of several variables on other variables simultaneously.*

*The results showed that the hypotheses formulated in this study consisted of 4 hypotheses and all were proven to have an effect. The results obtained show that marketing mix affects customer satisfaction of Karangmalang swimming pool FIKK UNY, service quality affects customer satisfaction of Karangmalang swimming pool FIKK UNY, marketing mix affects customer loyalty of Karangmalang swimming pool FIKK UNY, and service quality affects customer loyalty of Karangmalang swimming pool FIKK UNY. The research results are proven by the probability value ( $P$  values)  $<0.05$ . Therefore, it can be concluded that the research hypothesis is proven to be significantly accepted by this research data based on the results of structural equation model (SEM) analysis using the AMOS version 22 application.*

**Keywords:** *marketing mix, service quality, satisfaction, loyalty, 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) 56500

Laman: <https://uny.ac.id/> e-mail: [humas@uny.ac.id](mailto:humas@uny.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	Tri Hariyanto
Nomor Mahasiswa	22611254004
Program Studi	Ilmu Keolahragaan 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. Sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dalam naskah ini dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Tri Hariyanto  
NIM 22611254004

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KOLAM  
RENANG KARANGMALANG UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

TESIS

TRI HARIYANTO  
NIM 22611254004

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Proposal Tesis  
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 21-12-2023

Plt. Koordinator Program Studi      Dosen Pembimbing

  
Dr. Sigit Nugroho, M.Or.  
NIP. 19800924 200604 1 001

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

LEMBAR PENGESAHAN

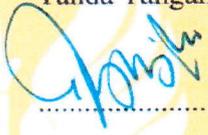
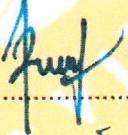
PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KOLAM  
RENANG KARANGMALANG FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
DAN KESEHATAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

TESIS

TRI HARIYANTO  
NIM 22611254004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis  
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal: 27 Desember 2023

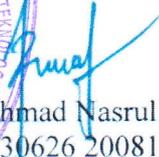
DEWAN PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or (Ketua/Penguji)		11-01-2024
Dr. Martono, M.Or. (Sekretaris/Penguji)		11-01-2024
Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or (Penguji 1)		11/1-2024
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. (Penguji 2/Pembimbing)		11/1-2024

Yogyakarta, 12/01-2024

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



  
Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.  
NIP 19830626 200812 1 002

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

1. 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)
2. Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (QS. Al Baqarah : 286)
3. Hiduplah seakan-akan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan-akan kamu akan hidup untuk selamanya. (Mahatma Gandhi)
4. Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali. (Nelson Mandela)
5. Impian tidak dapat terwujud dengan sendirinya, tetapi impian akan datang ketika seseorang berusaha untuk meraihnya. (Tri Hariyanto)

Karya tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya alm. Bapak Sukadi Purwosuharjo dan Ibu Sunarti yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini.
2. Keluargaku yaitu yang tercinta Isteriku Sri Suprapti, anak-anakku yang tersayang Agusta Arif Tri Utama dan Istrinya Rr. Reza Mutiara Pradipta Meikaka, Reka Putri Kartika Devi dan Suaminya Hasan Ashari, serta kedua Cucuku yang kusayangi Lavani Almahira Agusta dan Zhafran Ismail Ashari yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa agar segera menyelesaikan karya ini.
3. Kakak, adik, dan keluarga besarku, serta teman-teman seperjuangan IK S2 Kelas B dan C 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 "Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta", diselesaikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Keolahragaan.

Proses rangkaian penulisan tesis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. 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. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan serta selaku penguji I pada ujian tesis.
3. Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Or. selaku Kepala Departemen Ilmu Keolahragaan, dan Plt. Koorprodi S-2 Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Suharjana, M.Kes. selaku dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Prof. Dr. Cerika Rismayanthi, M.Or. selaku ketua penguji pada ujian tesis.

6. Bapak Dr. Martono, M.Or. selaku sekretaris penguji pada ujian tesis.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Bapak Dr. Amat Komari, M.Si. selaku Manajer Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Teman-teman kelas Prodi Ilmu Keolahragaan Program Magister Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan terutama Mas Muhammad Hajid Nugraha yang selalu mendampingi dalam proses penulisan tesis ini.

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

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Tri Hariyanto  
NIM 22611254004

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
A. Kajian Teori .....	15
1. <i>Marketing Mix</i> .....	15
2. Kualitas Pelayanan .....	24
3. Kepuasan.....	30
4. Loyalitas .....	34
5. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY .....	37
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	41
C. Kerangka Pikir .....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49

C. Populasi dan Sampel .....	50
D. Variabel Penelitian .....	52
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	52
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	56
G. Teknik Analisis Data .....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	66
1. Analisis Karakteristik Responden .....	66
B. Analisis Inferensial .....	68
C. Pengujian Hipotesis .....	79
D. Pembahasan .....	81
E. Keterbatasan Penelitian .....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	89
A. Simpulan .....	89
B. Implikasi .....	90
C. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Fasilitas Pendukung Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.....	5
Tabel 2. Media Sosial Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY .....	7
Tabel 3. Analisis SWOT .....	8
Tabel 4. Skor Jawaban Responden Pada Instrumen .....	53
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen.....	54
Tabel 6. Daftar Expert Judgement .....	57
Tabel 7. Uji Validitas Instrumen.....	58
Tabel 8. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 10. Goodness Of Fit Index Statistics SEM .....	64
Tabel 11. Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 12. Usia Responden.....	67
Tabel 13. Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 14. Interpretasi Uji Normalitas Univariate.....	71
Tabel 15. Normalitas Nilai Multivariate .....	71
Tabel 16. Hasil Bollen-Stine Bootstrap .....	73
Tabel 17. Hasil Analisis Outlier.....	73
Tabel 18. Notes for Model .....	74
Tabel 19. Interpretasi Goodness of Fit.....	75
Tabel 20. Interpretasi Nilai goodness of fit Setelah Modifikasi .....	77
Tabel 21. Pengaruh Antar Variabel dengan Bootstrap .....	79
Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pendapatan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY .....	4
Gambar 2. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY .....	38
Gambar 3. Struktur Pegawai Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.....	39
Gambar 4. Pendapatan karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY .....	40
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	46
Gambar 6. Alur Penelitian.....	49
Gambar 7. Jenis Kelamin Responden .....	66
Gambar 8. Usia Responden.....	67
Gambar 9. Diagram Alur.....	69
Gambar 10. Struktural Equation Model .....	70
Gambar 11. Model Struktural Penelitian .....	74
Gambar 12. Model Struktural Setelah Modifikasi .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian .....	103
Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli.....	104
Lampiran 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	107
Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian .....	110
Lampiran 6. Angket Penelitian .....	117
Lampiran 7. Uji Validitas.....	122
Lampiran 8. Uji Reliabilitas .....	124
Lampiran 9. Surat Permohonan Validasi Instrumen .....	125
Lampiran 10. Uji Normalitas .....	127
Lampiran 11. Uji Normalitas Bollen-Stine Bootstrap.....	129
Lampiran 12. Uji Outlier.....	130
Lampiran 13. Modification Indices.....	134
Lampiran 14. Uji Goodness of Fit Sebelum Modifikasi .....	141
Lampiran 15. Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi .....	142
Lampiran 16. Uji Hipotesis .....	143
Lampiran 17. Analisis SEM Sebelum Modifikasi .....	144
Lampiran 18. Analisis SEM Setelah Modifikasi.....	145
Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian .....	146
Lampiran 20. Data Penelitian.....	150

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Olahraga merupakan proses sistematis dan terprogram 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 bugur 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, dll 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).

Undang-undang nomor 11 tahun 2022 tentang keolahragaan menjelaskan bahwa olahraga merupakan segala kegiatan yang melibatkan raga, pikiran, dan jiwa secara sistematis dan terintegrasi untuk mendorong, membina, dan mengembangkan potensi jasmani, rohani, sosial dan budaya. 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) cocok untuk orang yang mengalami cedera, radang sendi, dan kondisi lainnya, 8) menurunkan kolesterol dalam tubuh. 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.

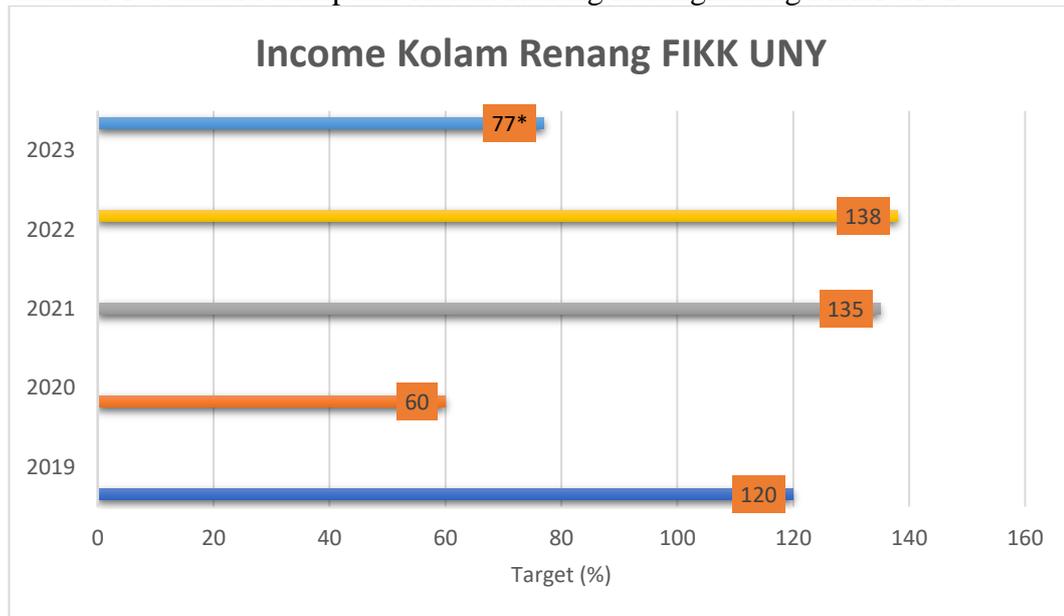
Berenang dapat dilakukan di tempat alami seperti sungai, danau, dan laut. Disamping itu renang untuk keperluan rekreasi dan kompetisi dapat dilakukan di kolam renang. Olahraga renang dengan berbagai tujuan dilakukan masyarakat

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, perkumpulan 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 observasi peneliti diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1. Jumlah Pendapatan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY



Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diperoleh data yang 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 2 tahun berikutnya mampu melebihi target dengan mendapatkan 135% dan 138% pendapatan. Lalu per Agustus 2023 baru memperoleh 77% 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 pelayanan dan fasilitas yang ada di kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

Fasilitas pendukung menjadi faktor penting untuk kenyamanan pelanggan. *Marketing Mix* memiliki aspek fasilitas pendukung atau bukti fisik (*physical evidence*) harus diperhatikan manajemen kolam renang untuk menunjang kualitas layanan yang baik. Masyarakat yang semakin kritis dan selektif dalam memilih tempat tentunya memperhatikan fasilitas pendukung yang ada pada sebuah tempat penyedia jasa. Peneliti juga melakukan observasi terhadap fasilitas pendukung yang disediakan oleh manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Berikut hasil observasi disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 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 yang dilakukan peneliti pada kolam renang Karangmalang FIKK UNY menunjukkan bahwa belum lengkap dan optimalnya fasilitas pendukung di kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Banyak fasilitas yang perlu penggantian atau pemeliharaan segera mungkin. Contohnya antara lain yaitu tribun ruang tunggu pelanggan yang bagian atap perlu untuk diganti dikarenakan jika cuaca hujan, air akan masuk ke area tribun. Selanjutnya ada bangku taman yang sudah mengalami karat sehingga perlu untuk dilakukan pemeliharaan, dan keramik area dalam kolam renang banyak yang pecah-pecah sehingga dapat membahayakan pengunjung jika tidak dilakukan pemeliharaan segera mungkin. Beberapa fasilitas pendukung tersebut akan berdampak pada aspek keselamatan dan kenyamanan pengunjung. Pentingnya untuk memperbaharui atau melakukan perawatan terhadap fasilitas pendukung karena dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan jasa yang disediakan.

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini membuat penyedia jasa layanan harus bekerja ekstra dalam menentukan strategi layanan. Keberhasilan sebuah bisnis kolam renang tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan, namun juga bagaimana promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen/pelanggan. Menurut Syukron & Slamet (2016) sebuah perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan aktivitas, faktor, dan sumber promosi. Peneliti dalam hal ini juga mengobservasi manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY untuk mengetahui bagaimana manajemen memanfaatkan media sosial

untuk melakukan promosi. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Media Sosial Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Media Sosial	Promosi		
	Ada/Aktif	Ada/Tidak Aktif	Tidak Ada
Facebook			√
Instagram		√	
Twitter			√
Web		√	
Youtube		√	

Berdasarkan hasil observasi, diperoleh data bahwa kolam renang Karangmalang FIKK UNY belum mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang potensial. Manajemen harusnya lebih peka dalam merespon perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan akan kecepatan dan keakuratan informasi. Sejatinya kolam renang Karangmalang FIKK UNY memiliki media sosial yang digunakan sebagai media promosi, namun akun media sosial yang tidak aktif membuat informasi yang dibutuhkan pelanggan menjadi terbatas dan tidak terbaru. Praktis saat ini kolam renang Karangmalang FIKK UNY secara tidak langsung menggunakan media promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Jika ingin menjaring dan menarik minat lebih banyak pelanggan, manajemen harus bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Peneliti melakukan observasi dan kemudian menggunakan analisis SWOT untuk merangkum kondisi yang ada pada kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Menurut Kotler & Keller (2016) analisis SWOT merupakan teknik evaluasi

terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppertunity*), 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 3. Analisis SWOT

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	Akses lokasi strategis
	Fasilitas unggulan
	Kemampuan tenaga kerja yang kompeten
	Kualitas air yang baik
	Harga tiket kolam renang
	Area parkir yang luas
	Pilihan jenis kolam yang beragam
	Berada di lingkup universitas
	Menjangkau pasar mahasiswa dan masyarakat
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi
	Promosi yang belum intensif dan gencar
	Pengunjung terlalu ramai
	Tampilan bangunan
<b>Peluang (<i>Oppertunity</i>)</b>	Kebersihan kamar ganti/WC
	Adanya kerjasama dengan pihak lain
	Kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>	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, kualitas air yang baik, area parkir yang luas, pilihan kolam yang beragam dan harga yang terjangkau. Kelemahan kolam renang terdiri dari penggunaan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi kolam renang, pengunjung yang terlalu ramai, promosi yang belum gencar, tampilan bangunan yang kurang memiliki unsur estetika, hingga kebersihan kamar ganti/WC. Peluang kolam renang tetap 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 upaya menarik minat konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan atau penyedia jasa yang berpusat pada konsumen berkomitmen bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Strategi *marketing mix* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar dan daya tarik pelanggan. Strategi pemasaran 4P meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*, kemudian dikembangkan para ahli dengan menambah 3P yaitu, *people*, *physical evidence* dan *process* (Komari et al.,2020). Menurut Agic et al., (2016) strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P dapat membuat peluang bisnis dalam mencapai target yang diinginkan. Semua langkah strategi yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi kebutuhan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap strategi pemasaran yang dihadirkan. Selain itu, *marketing mix* digunakan dikarenakan dapat melakukan identifikasi secara menyeluruh dengan menggunakan 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga dapat memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai dengan keadaan dilapangan Hasan & Islam (2020).

Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama setiap pelaku bisnis diberbagai bidang. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau tidak merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil 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. Atas dasar itu, sangat penting untuk mempertahankan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu penyedia jasa penyewaan kolam renang adalah Universitas Negeri Yogyakarta. Kolam renang Karangmalang FIKK UNY terletak di dalam area kampus UNY, Jalan Colombo No.1, Depok, Sleman. Kolam renang Karangmalang FIKK UNY juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas bagi para pengunjung, seperti kamar mandi, kamar ganti pakaian serta warung yang menjual aneka makanan, minuman dan peralatan mandi. Selain itu juga dilengkapi dengan mushola sebagai tempat ibadah dan tribun penonton dengan kapasitas sekitar 200-

250 orang. Memiliki kolam renang berstandar nasional antara lain: kolam utama dengan kedalaman 1-3 meter, kolam pemula dengan kedalaman 1,2 meter, kolam terjun dengan kedalaman 7 meter, dan kolam balita dengan kedalaman 0,5 meter.

Kolam renang Karangmalang FIKK UNY dibangun pada tahun 1993 dengan tujuan utama digunakan sebagai laboratorium olahraga khususnya olahraga renang. Kolam renang Karangmalang FIKK UNY pertama kali dioperasikan pada tahun 1995. Sejak saat itu kolam renang Karangmalang FIKK UNY terus beroperasi hingga saat ini dan menjadi salah satu kolam renang *outdoor* di DIY. Berkembangnya waktu, UNY membaca peluang pasar memanfaatkan keberadaan kolam renang Karangmalang FIKK UNY ditengah perkotaan, sehingga juga dibuka untuk masyarakat umum. Animo masyarakat dapat memberikan pemasukan ekonomi melalui retribusi pengunjung. Maka tak heran bila kolam renang Karangmalang FIKK UNY ini tidak hanya dikunjungi oleh mahasiswa, namun juga kerap kali disambangi oleh warga dan klub renang.

Diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan manajemen pengelola kolam renang Karangmalang Universitas Negeri Yogyakarta dapat menganalisis dan mengkonfirmasi pengaruh hubungan masing-masing faktor. Sehingga manajemen pengelola kolam renang Karangmalang Universitas Negeri Yogyakarta dapat mengetahui prioritas strategi *marketing mix* yang akan diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
2. Belum maksimalnya *marketing mix* yang diterapkan oleh manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Belum diketahuinya pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
4. Belum maksimalnya layanan yang diberikan manajemen Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
5. Belum maksimalnya kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
6. Belum maksimalnya loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat masalah yang berhubungan dengan *marketing mix*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah penelitian pada pengaruh *marketing mix* dan kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang di Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini antara lain:

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

#### **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui pengaruh *marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas 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 *marketing mix* dan kualitas pelayanan penyedia jasa layanan atau produk tertentu.
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen/pengelola dalam menentukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Marketing Mix*

###### a) Definisi Marketing Mix

Setiap perusahaan yang bergerak pada bidang produk dan jasa pasti memiliki target atas produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan perlu memasarkan produk atau jasa agar terus berkembang, dan bersaing dengan perusahaan lain. Masing-masing perusahaan memiliki caranya sendiri dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Martono (2023) kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang dapat meningkatkan laba perusahaan dalam jangka panjang dan total penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk barang atau jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempersiapkan perencanaan akan *marketing mix* atau bauran pemasaran secara rinci. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran (Naibaho, et al., 2020). Sebuah pemasaran yang baik haruslah

ditentukan dahulu strategi yang digunakan, dan disesuaikan dengan kejadian yang ada dilapangan. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel-variabel terkendali yang kemudian digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Kemudian menurut pendapat Abdillah & Herawati (2018) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah rangkaian variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan untuk mengidentifikasi target pasar melalui elemen-elemen 4P yang awalnya hanya *product, price, place, dan promotion*. Namun beberapa peneliti beranggapan bahwa 4P terlalu berorientasi pada produk. Kemudian skema 4P diperluas dengan menambah tiga elemen yaitu *people, process, physical evidence* menjadi 7P dikarenakan lebih kompleks dan menyeluruh Lim (2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dijelaskan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market menggunakan elemen-elemen yang disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

b) Variabel *marketing mix*

Variabel *marketing mix* pada awalnya terdiri atas empat unsur yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*) (Kotler, 2007). Namun pendapat Suhardi dalam Martono (2023) mengemukakan ada penambahan 4P menjadi 7P dengan penambahan orang (*people*), bukti fisik atau lingkungan jasa tersebut (*physical evidence*), dan proses (*process*). Rangkaian variabel atau unsur-unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut Rosita, et al., (2020) diantaranya:

1) Unsur Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Menurut Hendrayani et al., (2021) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan menurut Kotler & Koller (2016) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian dapat disimpulkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dirasakan, dibeli, dan digunakan oleh untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berbentuk wujud fisik maupun non fisik yang berarti produk memiliki nilai jika dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan adalah produk jasa. Produk jasa merupakan manfaat atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Produk jasa terfokus pada pelayanan, yang berarti bahwa pelayanan dapat dirasakan nilai atau manfaatnya walaupun tidak berbentuk benda fisik. Menurut Kotler (2016: 72) ada empat karakteristik produk jasa, yaitu:

- a) *Intangibility* yang berarti jasa bersifat abstrak atau tidak berwujud (*intangible*).
- b) *Heterogeneity/variability* yang berarti bersifat non-standar dan sangat bervariasi.
- c) *Inseparability* yang berarti jasa secara umum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen.
- d) *Perishability* yang berarti tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori.

Sebuah produk jasa yang memiliki kualitas baik dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan dapat membuat pelanggan tertarik dan memutuskan menggunakan produk jasa tersebut.

## 2) Unsur Harga (*price*)

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan

jumlah dan nilai yang dapat ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusifitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurbayty (2022) konsumen akan memberi penilaian apakah harga suatu produk sudah tepat bagi mereka. Harga mempengaruhi kualitas pelayanan karena pelanggan sensitif terhadap harga (Junior et al., 2019). Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus jeli dan tepat dalam menentukan harga sesuai dengan target pasar. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan membayar sesuai harga yang ditetapkan oleh penjual sudah termasuk dalam pelayanan yang diberikan penjual dan juga pembeli sudah memperoleh manfaat dalam menggunakan produk jasa yang diberikan penjual. Sehingga konsumen atau pelanggan memutuskan untuk membeli atau membayar produk atau jasa tersebut.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat dan jeli dalam menentukan harga sesuai target pasar. Keputusan penetapan harga harus berorientasi pada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Oleh sebab itu pengelola Kolam Renang harus tepat dalam menentukan harga sesuai target pasar.

### 3) Unsur Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kombinasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Menurut Oroh et al., (2023) promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Simarmata et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara berkomunikasi kepada pelanggan perihal mengenalkan dan memberitahu tentang produk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berujung pada keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan alat atau media yang dapat digunakan perusahaan untuk menawarkan produknya. Terlebih lagi di masa saat ini dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, media sosial menjadi sarana untuk memasarkan produk barang dan jasa. Promosi dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa (Yasnallah & Vahid, 2012). Berbagai macam bentuk promosi dapat dilakukan melalui jasa iklan. Seperti: poster, baliho, spanduk, dan

brostur. Kemudian cara lain yang dapat dilakukan adalah bekerja sama dengan perusahaan lain dengan memperbanyak koneksi agar mempermudah dilakukannya promosi produk barang dan jasa. Informasi dari mulut ke mulut juga berperan dalam mempermudah promosi terhadap produk. Begitupun dengan bentuk *member card* atau *loyalty card* dari perusahaan kepada para pelanggan. Promosi dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk barang atau jasa.

#### 4) Unsur Tempat (*place*)

*Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, sobat harus memikirkan dimana pelanggan sobat berada. Menurut Suryana (2016: 209) tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan unsur yang merepresentasikan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengakses dan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

#### 5) Unsur Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang berkontribusi dalam proses pemasaran, dalam hal ini penjual produk atau jasa. Orang yang

dimaksud dapat mencakup *customer service*, *staff marketing*, staf pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain. Menurut Sunyoto & Susanti (2016: 65) mengatakan orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014), orang atau SDM yang terlibat berpertan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk itu, sebuah perusahaan harus memiliki orang atau sumber daya manusia yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam melakukan tugasnya sesuai bidang dan tujuannya merupakan modal penting dalam mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, orang yang dalam konteks ini adalah penyedia jasa layanan ataupun penjualan yang terlibat secara langsung maupun tidak, berperan melayani pelanggan sehingga mempengaruhi persepsi pembeli untuk menggunakan atau membeli produk barang atau jasa.

Staf atau karyawan yang bertugas melayani pelanggan, dituntut untuk memberikan informasi secara jelas, tentang produk yang ditawarkan, hingga konsumen memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu staf atau karyawan harus meningkatkan dan mempertahankan kinerja yang baik dalam melayani konsumen karena mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 6) Unsur Proses (*Process*)

Proses merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan penjual atau penyedia jasa kepada konsumen atau pelanggan selama melakukan pembelian produk barang atau jasa. Menurut Rochmadika & Parantika (2023) proses merupakan kegiatan yang dilakukan hingga jasa yang diminta oleh konsumen diterima dan memuaskan konsumen. Dapat diartikan bahwa proses adalah prosedur yang dilakukan oleh penjual yang kemudian pembeli sepakat untuk memutuskan membeli produk. Faktor yang berkaitan dengan proses terdiri dari sistem pelayanan secara akurat, rapih, dan tepat waktu (Sunyoto & Susanti, 2015). Jadi jika produsen atau penjual produk barang atau jasa melakukan prosesnya dengan baik, cepat, akurat dan rapih maka berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

7) Unsur Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Abdillah & Herawati, 2018). Bukti fisik juga dapat berupa sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga pasar sasaran dapat menerima secara efektif dan efisien (Oroh, et al., 2023). Bukti fisik dapat berupa gedung, tanah, kendaraan, perabotan, perlengkapan, dan lain-lain. Penyedia jasa harus memiliki fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman.

Unsur bukti fisik merupakan unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk dan

jasa yang ditawarkan. Desain dan tata ruang tempat yang rapih harus mampu disediakan oleh penyedia jasa. Kondisi kesehatan lingkungan yang tetap terjaga kebersihannya juga dapat menjadi sorotan untuk penyedia jasa. Sesuai dengan pendapat Adam (2017: 98) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat berdampak nyata mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Jika sebuah tempat usaha memiliki fasilitas yang nyaman, lengkap, bersih dan rapih, maka pelanggan akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan (Ulfah et al, 2013). Fasilitas menjadi sarana pendukung dalam penyediaan produk jasa khususnya pada kolam renang. Manajemen kolam renang dapat memperbaiki, dan melengkapi fasilitas yang butuh perawatan secara berkala agar konsumen merasa nyaman dan aman. Kamar mandi yang rawan licin juga harus rutin untuk dibersihkan agar konsumen tidak mengalami kecelakaan seperti tergelincir dan lain sebagainya.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a) Definisi Kualitas**

Kualitas adalah kesesuaian pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran dan pelayanan yang baik akan memenuhi harapan pelanggan bahkan terjadi pembelian secara berulang yang menciptakan loyalitas pelanggan. Sima & Ruda (2018: 1) mengungkapkan bahwa kualitas tinggi adalah cara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan

yang sudah ada. 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.

Suatu hal dianggap berkualitas apabila sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Disisi lain fitur dan karakteristik suatu produk barang atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan dari aspek layanan, *marketing*, produksi dan pemeliharaan yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Zineldin yang dikutip Tjiptono (2012: 57) menyatakan bahwa kualitas dianggap sebagai faktor penentu daya saing perusahaan dan jangka panjang profiabilitas layanan dan manufaktur organisasi.

#### b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas produk suatu barang atau jasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang atau paradigma tertentu. Dimensi kualitas yang memiliki karakteristik produk yang telah disesuaikan dengan standar yang telah ditentukan. Senada dengan Pradeep et al., (2020: 2) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai karakteristik menawarkan layanan yang optimal, produk maupun jasa pelayanan yang di dalamnya termasuk peralatan olahraga dan aksesoris lainnya untuk latihan fisik. Hal tersebut diperkuat Tjiptono (2016: 15) mengungkapkan empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar dalam perencanaan suatu program (jasa) antara lain:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa yang bersifat *intangibile*, berarti jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar, dirasa, atau diraba sebelum membeli dan dikonsumsi. Jika barang merupakan suatu alat, objek, material, atau

benda, maka jasa merupakan tindakan, pengalaman, proses, usaha atau kinerja.

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), suatu kegiatan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi tertentu disertai mesin/teknologi.
- 3) *Variability* (berubah-ubah/beraneka ragam), kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa dan mesin/peralatan yang berbeda-beda, tergantung kepada siapa, bagaimana memberikan, serta waktu dan tempat jasa yang diberikan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), suatu jasa yang tidak dapat disimpan kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberikan.

Adapun Nugroho (2005: 12) menyatakan bahwa kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi lima dimensi yaitu:

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

#### c) Pelayanan

##### 1) Definisi Pelayanan

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

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat (Daryanto & Setyobudi, 2014: 136). Selaras pendapat Tjiptono (2012: 58) menyatakan bahwa secara garis besar terdapat empat unsur pokok dalam memberikan *service excellence*, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi.

Tercapainya *service excellence* dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa. Suatu pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa kepada pelanggan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan pelayanan pada umumnya adalah mempersiapkan pelayanan publik yang dikehendaki atau dibutuhkan publik. Disisi lain juga tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengakses yang direncanakan dan disediakan. Adapun tujuan pelayanan sebagai berikut:

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

## 2) Kendala Pelayanan

Kendala tidak luput dari suatu proses pelayanan penyedia jasa kepada pelanggan. Hal tersebut sependapat dengan Zeithaml et al., dalam kutipan Saputro (2015: 10) menyatakan bahwa ada empat pemisah yang menjadi kendala dalam pelayanan publik sebagai berikut:

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

### 3) Jenis Pelayanan

Berdasarkan organisasi yang menyelenggarakan, jenis pelayanan dibedakan menjadi dua yaitu; (1) Pelayanan umum yang terdapat dua jenis pelayanan umum yaitu pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi privat dan pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi yang bersifat sekunder; (2) Pelayanan publik yang terdapat dua pelayanan publik yaitu pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta yang dimana posisi pelanggan/pelanggan yang sangat kuat (*empowered*). Sebaliknya, pelayanan yang diselenggarakan publik yang dimana posisi pelanggan/pelanggan sangat lemah (*powerless*) dan kinerja pelayanan publik dan pelayanan administrasi dan pelayanan perizinan secara teoritis dapat ditingkatkan dengan cara memberdayakan *klien*.

#### d) Mengukur Kualitas Pelayanan

Booms dalam Tjiptono (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pentingnya mengetahui faktor yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas pelayanan terhadap sesuatu yang akan diteliti. Senada dengan Thein (2019: 7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi faktor fisik (fasilitas maupun unsur lingkungan), faktor personal (keahlian, kemampuan, layanan staf yang sopan), faktor

pendukung layanan (latar musik di ruang latihan, keamanan, keselamatan, dan perhatian khusus kepada pelanggan).

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

- 1) *Tangibility* (berwujud) adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba yaitu fasilitas dan penampilan staf/instruktur.
- 2) *Reliability* (kehandalan) adalah aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa yaitu penyampaian pelayanan dan kemampuan staf/instruktur dalam melayani.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan pelanggan yaitu kesigapan merespon dalam melayani dan ketepatan pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan) adalah jasa yang ditawarkan untuk memberikan jaminan keamanan yaitu keamanan, keselamatan, kesopanan dan keramahan.
- 5) *Empathy* (empati) adalah perhatian penuh kepada konsumen atau pelanggan yaitu kemudahan memperoleh barang/jasa dan perhatian khusus kepada pelanggan.

Alexandris dalam kutipan Tsitskari, Tzetzis & Konsoulas (2017: 9) mengungkapkan mengevaluasi dimensi kualitas terdiri dari: kualitas lingkungan fisik (fasilitas), kualitas interaksi (personil), dan kualitas hasil

(program). Adapun Huot dan Pithoon (2019: 6) mengungkapkan *service quality assessment scale* (SQAS) terdapat tiga konstruksi:

- 1) Personil atau Staf, layanan pada dasarnya keterlibatan pelanggan untuk pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan.
- 2) Program, kegiatan yang ditawarkan perusahaan jasa yang dikembangkan. Misal, program diet dengan instruktur.
- 3) *Facility*, faktor lingkungan fisik yang digambarkan sebagai tujuan pengaturan peralatan yang mewakili kualitas dari semua pengaturan. Misal, ruang yang memadai, kecerahan, ruang ganti, kebersihan, ketersediaan alat.

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.

### **3. Kepuasan**

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

Minarti & Segoro (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi yang berasal dari perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang

pelanggan terima. Pradeep et al., (2020: 2) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul dari apa yang didapatkan dengan dibandingkan apa yang diharapkannya dari suatu produk atau jasa. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapannya. Diperkuat Kheng et al (2010: 2) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan. Selanjutnya, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka baik. 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.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan yang diuraikan diatas, secara umum dapat disebutkan kepuasan merupakan akumulasi perasaan pelanggan atas perbandingan dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dari suatu produk atau jasa tertentu.

#### **b. Aspek Kepuasan**

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

1) Aspek produk dan jasa

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

2) Aspek emosi pelanggan

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

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan perusahaan jasa

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

4) Aspek persepsi persamaan atau keadilan

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

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

**c. Mengukur Kepuasan**

Kepuasan 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). Adapun Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

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

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

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

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

a) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran secara langsung dapat melalui pertanyaan terkait kepuasan pelanggan.

b) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan terkait dua hal utama, yaitu kinerja staff/instrukturyang dirasakan pelanggan.

c) *Problem Analysis*, pelanggan mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait penawaran dari perusahaan jasa.

d) *Importance-Performance Analysis*, pelanggan memberikan penilaian peringkat terhadap penawaran ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

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

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

Berdasarkan uraian diatas, konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Oleh karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **4. Loyalitas**

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

Loyalitas merupakan aspek penting terhadap sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Loyalitas memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa akan setia membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan selama jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Koller (2018) loyalitas merupakan komitmen seorang pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi membuat pelanggan beralih. Sebuah komitmen yang dilakukan pelanggan akan berpotensi membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk atau jasa. Loyalitas atau kesetiaan ditunjukkan oleh konsumen tidak dapat diukur dari seberapa banyak konsumen membeli tapi seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli ulang produk yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama tanpa mempertimbangkan merek yang lain. Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan secara umum mengacu untuk tindakan pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan jasa. 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.

Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan jasa dalam jangka waktu yang panjang, pelanggan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta sukarela merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

#### **b. Mengukur Loyalitas**

Komunikasi yang terjalin baik antara pelanggan dan perusahaan atau penyedia jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan atau badan usaha. Huot dan Pithoon (2019: 8) mengungkapkan faktor yang berkontribusi untuk melihat lebih dalam komposisi loyalitas pelanggan dan perilaku yang mengarah pada komitmen pelanggan (loyalitas), sebagai berikut:

1) *Identification*

Perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan untuk menciptakan identitas hubungan.

2) *Exclusive consideration*

Kesadaran pelanggan membayar untuk layanan dan manfaat pelayanan.

3) *Advocacy (Word of mouth)*

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

4) *Strength of preference*

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

5) *Share of wallet*

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

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

- 1) Pembelian dan *service* kembali
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
- 3) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
- 4) Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 57) mengungkapkan bahwa indikator loyaltas 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.

## **5. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY**

Kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta merupakan salah satu kolam renang yang berada dibawah naungan Universitas Negeri Yogyakarta. Kolam renang ini terletak di Dusun Kuningan, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kolam renang ini dibangun pada tahun 1993 dan mulai beroperasi pada 1995. Pembuatan kolam renang ini ditujukan sebagai laboratorium olahraga khususnya olahraga akuatik. Namun seiring berjalannya waktu, kolam renang FIKK UNY juga dibuka untuk masyarakat umum.

Kolam renang Karangmalang FIKK UNY beroperasi setiap hari dan libur pada hari libur nasional. Jam operasional kolam renang Karangmalang FIKK UNY dimulai pada pukul 06.00 - 17.00 WIB. Biaya masuk sebesar Rp. 5.000.- untuk mahasiswa UNY dan Rp.10.000,- untuk umum. Kolam renang Karangmalang

FIKK UNY terdiri dari 4 jenis kolam yaitu, dua kolam renang anak dengan kedalaman 1-1,5 meter, kolam renang utama dengan kedalaman 2 meter, dan kolam selam yang memiliki kedalaman 7 meter yang digunakan untuk loncat indah dan tempat menyelam.

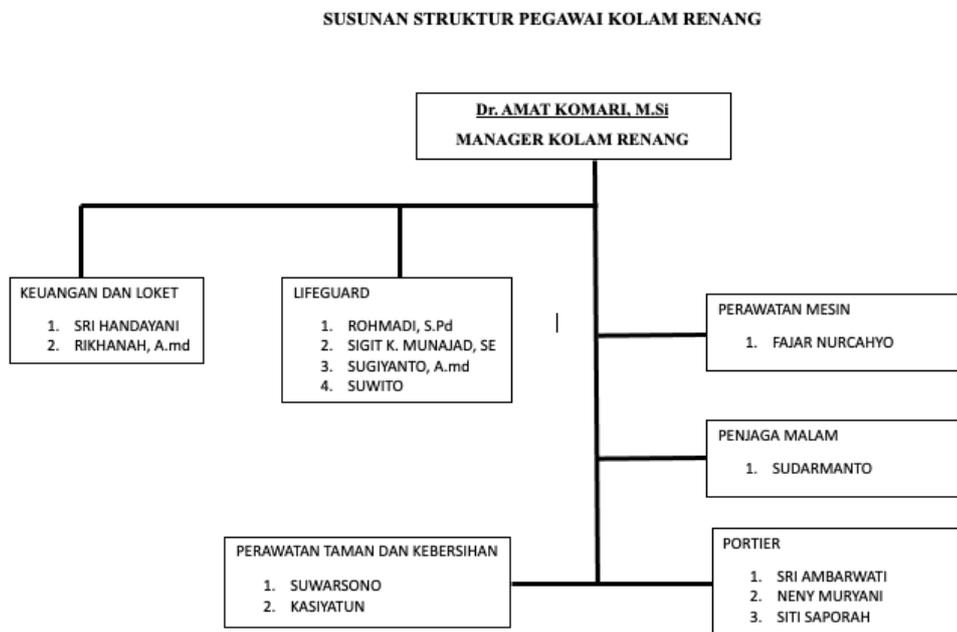
Gambar 2. Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY



Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY merupakan salah satu destinasi favorit masyarakat umum yang ingin berenang untuk berlatih ataupun sekedar bermain air. Lokasi yang berada di area kampus UNY dan berbatasan dengan kampus UGM membuat pengunjung kolam renang didominasi oleh mahasiswa dan mahasiswi. Fasilitas yang lengkap dan juga ruang yang luas menjadi daya tarik

masyarakat yang mengunjungi kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Kualitas air yang baik dan jernih membuat pengunjung merasa nyaman untuk berenang di FIKK UNY. Kolam yang tersedia juga beragam sehingga dapat merasakan pengalaman yang berbeda. Terdapat fasilitas seperti tempat parkir yang luas, mushola, kamar bilas, loker, kantin, dan penyewaan peralatan renang. Selain fasilitas pendukung, kolam renang tentunya memiliki personil yang siap untuk membantu pelanggan, berikut merupakan susunan struktur pegawai kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta:

Gambar 3. Struktur Pegawai Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY



Terdapat 13 pegawai kolam renang Karangmalang FIKK UNY per September 2023 yang terdiri dari manajer, keuangan dan loket, *lifeguard*, dan lain-lain. Masing-masing telah dibagi *jobdesk* yang bertujuan untuk membantu

pelanggan, melayani pelanggan, *maintenance*, dan lain sebagainya. Pegawai atau karyawan juga bertanggung jawab atas kepuasan dan loyalitas pelanggan, karyawan yang profesional dan ramah tentunya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun seorang karyawan juga seorang manusia biasa yang memiliki kehidupan pribadi, faktor-faktor yang mempengaruhi profesionalisme karyawan dapat berupa aspek finansial, sosial, dan tekanan dalam pekerjaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, seluruh karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY merupakan pegawai kontrak harian lepas. Berikut merupakan pendapatan karyawan kolam renang Karangmalang FIKK UNY selama 2 tahun terakhir.

Gambar 4. 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%
<b>Rata-rata kenaikan</b>		<b>41%</b>

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. Berdasarkan data diatas, sudah seharusnya pegawai atau karyawan mengedepankan pelayanan kepada pelanggan, mengingat pihak manajemen kolam renang maupun universitas telah berusaha untuk menyejahterakan karyawan.

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

1. Penelitian oleh Arie Priambodo pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor. Perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. *Pairwise comparison* atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ini digunakan untuk mengetahui prioritas strategi marketing mix yang dapat diterapkan oleh bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. 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.

3. Penelitian oleh Martono pada tahun 2023 dengan judul, “Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yang terdiri atas 7 hipotesis dan semua terbukti berpengaruh. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*, *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center* dan Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *fitness center*.
4. Penelitian oleh Nanik et al pada tahun 2019 dengan judul, “*The analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in batu city home industry*”. Ada korelasi positif yang kuat antara marketing mix dan hasil penjualan, Ada hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan.

5. Penelitian oleh Supriyanto, Ahmad et al pada tahun 2021 dengan judul, “*Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*”. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat, Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. 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<sup>2</sup>). 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.
7. Penelitian Hermanto et al., tahun 2022 dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan aksesibilitas terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap

loyalitas wisatawan terhadap Objek Wisata Air Terjun Bedegung Muara Enim. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatannya adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Hasil penelitian ini menyimpulkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X1), Tarif/Harga (X2), Aksesibilitas (X3), terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X1), Tarif/Harga (X2), Aksesibilitas (X3), terhadap Loyalitas Wisatawan (Z), dan (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas Wisatawan (Z) terhadap Wisatawan, Air Terjun Bedegung Muara Enim Curup.

8. 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*.
9. Penelitian Sofyan Maulana tahun 2017 dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung

Gresik". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran angket data dengan teknik *non-probability sampling* dan pengolahan data dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik.

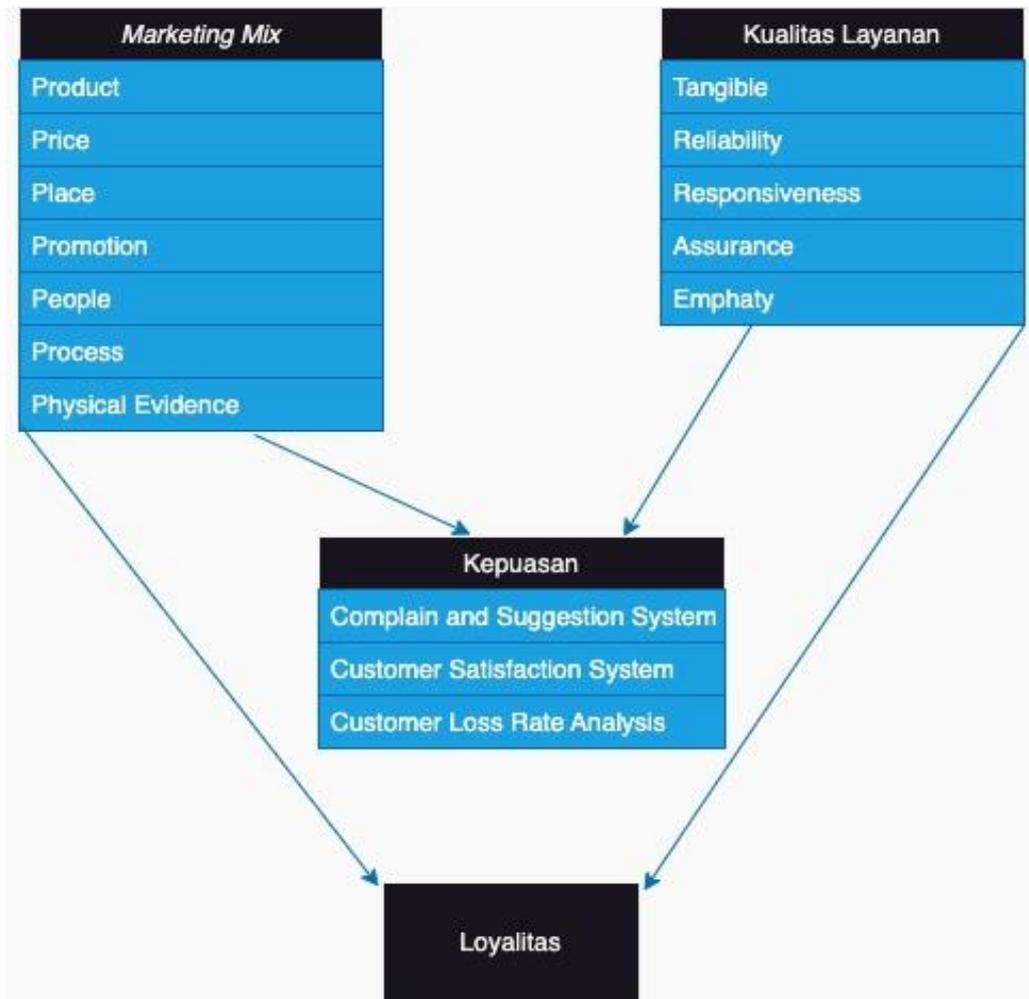
Berdasarkan uraian penelitian yang relevan di atas, terdapat penelitian tentang marketing mix, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Belum ada penelitian tentang pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Sebelumnya terdapat penelitian tentang strategi pemasaran kolam renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, namun hanya membahas tentang strategi promosi saja, pada penelitian ini terdapat keterbaruan unsur dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengungkap lebih banyak lagi strategi yang dibutuhkan oleh kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

### **C. Kerangka Pikir**

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY harus memahami aspek-aspek 7P dalam *marketing mix*, dan lima aspek dalam kualitas jasa layanan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan

prioritas utama bagi pengelola. Secara umum, Strategi *marketing mix* yang baik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan kerangka pikir pada penelitian disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 5. Kerangka Pikir



*Marketing Mix* memiliki 7 elemen yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang harus dipenuhi oleh manajemen kolam renang Karangmalang FIKK UNY. Kemudian terdapat lima elemen dalam kualitas layanan yaitu, *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*

(empati). 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. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis produk atau jasa.

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

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang disampaikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

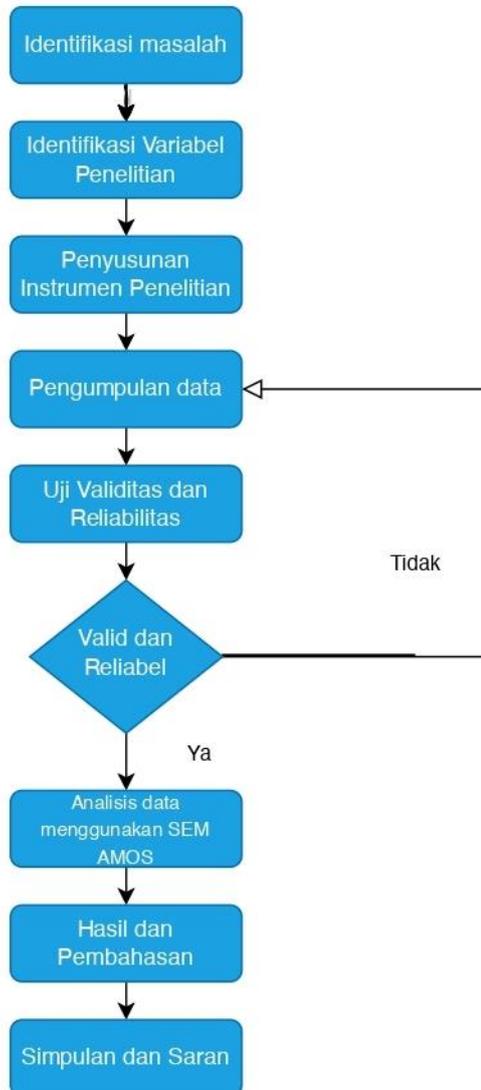
### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah bersifat sebab akibat (kausal) yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi dua variabel atau lebih. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Pengukuran diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden, yaitu pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh strategi *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini berupa data kuantitatif (angka-angka) yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan dianalisis dengan persamaan struktural yang dikenal dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS versi 22.

Gambar 6. Alur Penelitian



## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada 30 Oktober - 3 November 2023.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif, penentuan sampel adalah bahwa agregasi (keseluruhan) dari orang atau organisasi yang sangat besar dapat dikaji secara efektif dan efisien serta akurat melalui pengkajian terhadap sampel untuk menemukan generalisasi atas populasi atau karakteristik populasi (parameter), sehingga dapat dilakukan penyimpulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga (Lemeshow *et al.*, (1997). Berikut merupakan rumus *lameshow*:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 \rho (1 - \rho)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- $Z^2 1 - \alpha / 2$  : Derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) sehingga diperoleh ( $Z= 1,96$ )
- $\rho$  : Perkiraan proporsi 50% (0,5)
- d : Sampling eror 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 \rho (1 - \rho)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang didapatkan dibulatkan ke 100 dikarenakan jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan mempermudah peneliti dalam mengolah data. Penentuan sampel berjumlah 102 responden dari pengunjung kolam renang Karangmalang di Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive (purposive sampling)*. *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Pelanggan yang mengunjungi kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta berbayar, bukan yang mendapatkan tiket promo atau gratis.
2. Pelanggan loyal yaitu pelanggan yang mengunjungi kolam renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta minimal 2 kali dalam satu bulan.

Kriteria – kriteria di atas dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan pelanggan sudah cukup mengetahui bagaimana pelayanan pada kolam renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau menilai orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdapat variabel independen/bebas, dan variabel dependen/terikat.

Pendapat Sugiyono (2019: 69) menyatakan bahwa variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen(terikat), dan variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel atau konstruk yang akan dipakai yakni variabel independen atau sering dikenal dengan konstruk eksogen dan variabel dependen yang dikenal sebagai konstruk endogen.

##### **1. Variabel independen atau Eksogen (X)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

##### **2. Variabel dependen atau Endogen (Y)**

Ada dua variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini, yakni kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

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

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

## 1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan - pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut yang diberikan merupakan pertanyaan dengan komponen-komponen yang berhubungan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi angket *marketing mix*, angket kualitas layanan, angket kepuasan pelanggan, dan angket loyalitas pelanggan. Kuesioner penelitian ini melalui tahap validasi yang dilakukan oleh dosen ahli dalam bidangnya sebagai validator.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Responden (pelanggan) hanya memberi tanda *check list* (✓) untuk mengisi pernyataan sesuai dengan tanggapan responden tanpa intervensi dan tekanan dari pihak lain. Alternatif jawaban disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 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 (lampiran 4) dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>
<i>Marketing Mix</i>	Produk ( <i>Product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan kualitas lebih dibandingkan pesaing</li> <li>3. Jasa yang ditawarkan dapat memudahkan pelanggan untuk memutuskan pembelian</li> </ol>
	Harga ( <i>Price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas jasa</li> <li>2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran</li> <li>3. Harga terjangkau</li> </ol>
	Tempat ( <i>Place</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak yang strategis</li> <li>2. Tempat yang bersih dan nyaman</li> <li>3. Tempat yang aman dan mudah dijangkau</li> </ol>
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dilakukan melalui beberapa media iklan</li> <li>2. Promosi dapat menarik minat pelanggan</li> <li>3. Promosi melalui rekomendasi pengunjung sebelumnya</li> </ol>
	Proses ( <i>Process</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pelayanan yang mudah, transparan dan cepat</li> <li>2. Pelanggan dapat memahami informasi yang diberikan oleh karyawan</li> <li>3. Proses pelayanan keluhan sangat baik dan profesional</li> </ol>
	Karyawan ( <i>People</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan bersikap ramah, tanggap, dan peduli kepada pelanggan</li> <li>2. Karyawan memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami</li> <li>3. Penampilan Karyawan</li> </ol>
	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alat-alat pendukung pada kolam yang selalu bersih dan berkualitas baik</li> <li>2. Air kolam yang digunakan selalu bersih</li> </ol>

		3. Memiliki kamar ganti dan kamar kecil (WC) yang bersih
Kualitas Pelayanan	Berwujud ( <i>Tangibles</i> )	1. Kelengkapan fasilitas 2. Ruang tunggu 3. Kualitas fasilitas
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan 2. Kedisiplinan 3. Profesionalisme karyawan
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	1. Respon terhadap masukan pelanggan 2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 3. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Jaminan keamanan 2. Keramahan karyawan 3. Jaminan karyawan yang kompeten
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian
Kepuasan Pelanggan	Sistem Keluhan dan Saran ( <i>Complaints and Suggestions System</i> )	1. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 2. Media menyampaikan saran pelanggan
	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>
	Analisis Pelanggan Hilang ( <i>Customer loss rate analysis</i> )	Identifikasi pelanggan hilang
Loyalitas	<i>Repeat</i> (Pembelian berulang)	1. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 2. Menjadikan pilihan utama
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)	Berusaha mencegah pelanggan beralih ke kompetitor
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total tentang perusahaan)	1. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 2. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) tertutup. Arikunto (2010: 195) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang sudah disediakan pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Teknik kuesioner (angket) ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor terkait strategi *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan data penelitian ini, sebagai berikut.

- a. Memberikan kuesioner pada pelanggan (responden) Kolam Renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
- b. Responden mengisi kuesioner yang diberikan ketika mengunjungi Kolam Renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.

### **F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

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

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Diperjelas Arikunto (2010: 211) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penelitian ini diawali dengan mengukur validitas isi instrumen berdasarkan pertimbangan ahli (*expert judgement*). Kuesioner divalidasi oleh 2 orang *expert judgment* yang

menilai kuesioner penelitian ini. Daftar nama expert judgement ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Daftar *Expert Judgement*

No	Nama	Keterangan
1	Dr. Amat Komari, M.Si.	FIKK UNY
2	Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.	FIKK UNY

Berdasarkan hasil uji validasi *expert judgement*, terdapat saran dari validator pada beberapa pernyataan yang perlu dibenahi agar dapat sesuai dengan aspek dan indikator yang akan diukur. Kemudian peneliti melakukan perbaikan terhadap pernyataan berdasarkan dari masukan validator. Setelah validator menyetujui seluruh item, peneliti melakukan uji coba instrumen.

Validitas instrumen merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih dan menyusun sebuah kuesioner. 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.

Uji validitas dilakukan untuk memberikan informasi apakah tiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Penelitian ini terdiri dari 57 butir pernyataan dengan 102 responden dan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Menurut Ghozali (2018) apabila nilai *standarized loading factor*  $<0,5$  maka item tersebut dianggap tidak valid. Sebuah item dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor*  $>0,5$ .

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari uji validitas instrumen menggunakan aplikasi AMOS versi 22:

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<i>Standardized Loading Factor</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Marketing Mix</b>	MM1	0,900	Valid
	MM2	0,897	Valid
	MM3	0,853	Valid
	MM4	0,829	Valid
	MM5	0,901	Valid
	MM6	0,744	Valid
	MM7	0,900	Valid
	MM8	0,855	Valid
	MM9	0,890	Valid
	MM10	0,815	Valid
	MM11	0,818	Valid
	MM12	0,765	Valid
	MM13	0,804	Valid
	MM14	0,764	Valid
	MM15	0,809	Valid
	MM16	0,800	Valid
	MM17	0,789	Valid
	MM18	0,778	Valid
	MM19	0,847	Valid
	MM20	0,783	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>	KL1	0,869	Valid
	KL2	0,818	Valid
	KL3	0,749	Valid
	KL4	0,799	Valid
	KL5	0,902	Valid
	KL6	0,871	Valid
	KL7	0,965	Valid
	KL8	0,878	Valid
	KL9	0,955	Valid
	KL10	0,917	Valid
	KL11	0,878	Valid
	KL12	0,853	Valid
	KL13	0,871	Valid
	KL14	0,856	Valid
	KL15	0,974	Valid
	KL16	0,909	Valid
	KL17	0,888	Valid
	KL18	0,937	Valid

	KL19	0,948	Valid
	KL20	0,959	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KN1	0,815	Valid
	KN2	0,773	Valid
	KN3	0,801	Valid
	KN4	0,764	Valid
	KN5	0,766	Valid
	KN6	0,806	Valid
	KN7	0,844	Valid
	KN8	0,824	Valid
	KN9	0,792	Valid
	KN10	0,824	Valid
	KN11	0,841	Valid
	KN12	0,817	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LO1	0,775	Valid
	LO2	0,813	Valid
	LO3	0,888	Valid
	LO4	0,937	Valid
	LO5	0,828	Valid

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian menunjukkan nilai loading factor pada masing-masing instrumen berada lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. 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. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan formula *construct reliability* dan *variance extracted*. Tingkat reliabilitas secara umum adalah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eskploratori. Ukuran reliabilitas lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap

ukuran nilai construct reliability. Nilai yang direkomendasikan untuk variance extracted > 0,50. Berikut merupakan rumus menghitung construct reliability dan variance extracted menurut Haryono (2017):

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

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

Keterangan:

$\lambda_i$ : Indikator variabel yang diamati

$\epsilon_i$ : Varian kesalahan yang terkait dengan setiap indikator

Hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dalam tingkatan koefisien korelasi berikut menurut Sugiyono (2017: 184):

Tabel 8. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai r	Interprestasi
Antara 0.800 sampai 1.00	Sangat Kuat
Antara 0.600 sampai 0.799	Kuat
Antara 0.400 sampai 0.599	Sedang
Antara 0.200 sampai 0.399	Rendah
Antara 0.000 sampai 0.199	Sangat Rendah

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas instrumen yang dapat menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan construct reliability (CR) dan average variance extracted (AVE) dengan software AMOS versi 22 yang nilainya CR > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel dapat disebut reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0,975	0,671	Kuat
Kualitas Layanan	0,986	0,789	Kuat
Kepuasan Pelanggan	0,954	0,638	Kuat
Loyalitas Pelanggan	0,932	0,734	Kuat

Hasil pengujian reliabilitas pada empat variabel menunjukkan nilai CR lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Menurut Ghazali (2018) jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5 maka nilai tersebut termasuk reliabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini dalam pengolahan data dengan kuesioner yang dikumpulkan dan menggunakan *software* AMOS versi 22. Juliandi (2019: 17) menyatakan bahwa SEM atau model persamaan struktural adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara serempak/simultan dengan seluruh variabel dan indikatornya. Disamping itu analisis multivariat merupakan analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, antara lain; korelasi dan regresi berganda, analisis jalur (*path analysis*), *moderated regression analysis* (MRA), dan *structural equation model* (SEM).

*Structural Equation Model (SEM)* dapat mengukur suatu variabel dikatakan reliabel tidaknya melakukan uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability*. Uji validasi variabel dengan nilai *average variance extracted (AVE)* dimana suatu konstruk (variabel/indikator) dikatakan valid apabila nilai  $AVE > 0.07$ . Uji model penelitian, dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis dilakukan. Semua tingkat signifikansi statistik yang ditetapkan sebesar *p values* 0.05 atau  $< 0.05$  (nilai probabilitas). Aplikasi AMOS versi 22 digunakan untuk mengolah data penelitian yang memiliki keterkaitan antar variabel. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran, produk, harga, tempat, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat langkah-langkah dalam pembuatan model SEM, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Goodness of Fit (GOF)*

Analisis SEM terdapat berbagai jenis *fit index* yang dapat digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang tersedia. Peneliti hendaknya melakukan pengujian dengan beberapa fit index untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Terdapat beberapa index kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji sebuah model layak atau tidak layak.

- 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*. Menurut Byrne (1988) menyatakan bahwa nilai  $< 2$  merupakan ukuran *fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMINDF dengan perintah `\cmindf`.

c) GFI

Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan nilai GFI yang diterima sebagai nilai layak belum ada standarnya, namun para peneliti menganjurkan untuk nilai diatas 90% yang berarti *good fit*.

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  $0,80 < TLI < 0,90$  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 Ghozali (2017):

Tabel 10. *Goodness Of Fit Index Statistics SEM*

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

## 2. Uji Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif yang perlu dianalisis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM atau *Structural Equation Model* dengan aplikasi AMOS versi 22. SEM merupakan gabungan dari metode analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Ghozali, 2011).

Aplikasi AMOS versi 22 merupakan software yang digunakan untuk menganalisis persamaan *Struktural Equation Model* (SEM) secara simultan yang dapat menguji model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. 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 *Struktural Equation Model* (SEM) dapat mengukur sebuah variabel dapat dikatakan valid atau tidaknya dengan melakukan uji validasi dengan nilai *average variance extracted* (AVE) yang mana suatu konstruk dikatakan valid jika nilai  $AVE > 0,7$ . Kemudian dapat dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* (CR) untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak untuk dilakukan penelitian. Tingkat signifikansi statistik yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 atau P values  $< 0,05$  sebagai nilai probabilitas. Kemudian, dapat pula mengetahui nilai R square untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel terhadap variabel lainnya secara simultan sebagai solusi atas penelitian ini. Terdapat pengaruh positif atau negatif antar variabel dapat diketahui dari nilai T statistik yang dibandingkan dengan T tabel.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui persentase usia responden, jenis kelamin responden dan usia responden. Data tersebut dapat menunjukkan persebaran responden tentang pengalaman menggunakan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY. Berikut merupakan analisis deskriptif karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik:

##### a. Jenis Kelamin Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 11. Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	46	45.1	45.1	45.1
	Perempuan	56	54.9	54.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Gambar 7. Jenis Kelamin Responden



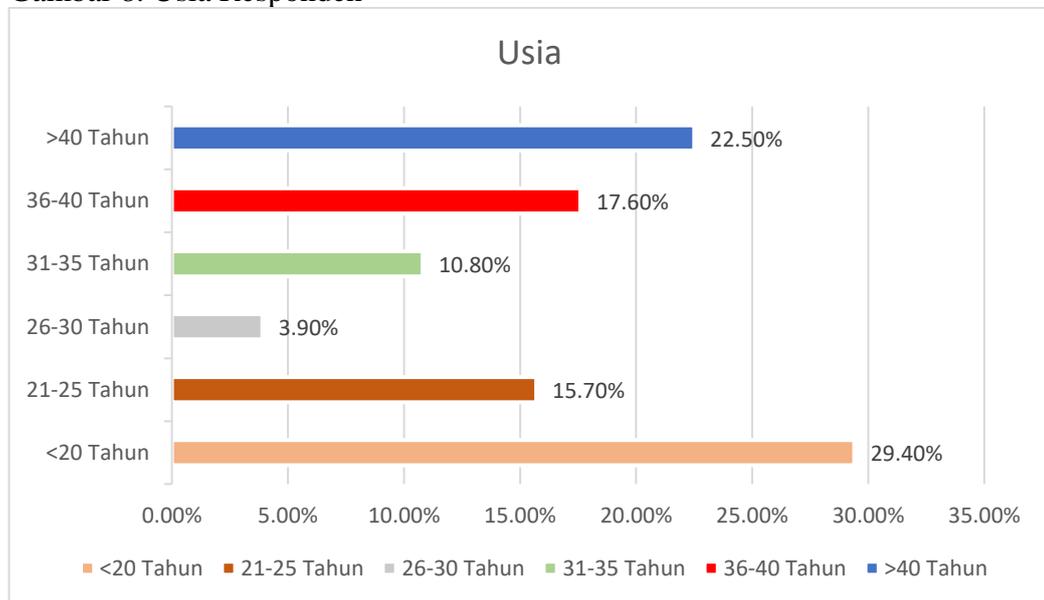
Berdasarkan data jenis kelamin diatas, dapat diketahui dan dideskripsikan bahwa jumlah jenis kelamin responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 55% atau 56 orang dari 102 responden keseluruhan.

b. Usia Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 12. Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid <20 Tahun	30	29.4	29.4	29.4
21-25 Tahun	16	15.7	15.7	45.1
26-30 Tahun	4	3.9	3.9	49.0
31-35 Tahun	11	10.8	10.8	59.8
36-40 Tahun	18	17.6	17.6	77.5
>40 Tahun	23	22.5	22.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Gambar 8. Usia Responden



Berdasarkan data usia responden diatas, dapat dideskripsikan bahwa jumlah usia responden terbesar adalah responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 29,40% atau 30 orang dari 102 orang keseluruhan responden.

c. Pekerjaan Responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY

Tabel 13. Pekerjaan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Swasta/Wiraswasta/Karyawan	25	24.5	24.5	24.5
	PNS/Guru/TNI/POLRI	9	8.8	8.8	33.3
	Pelajar/Mahasiswa	44	43.1	43.1	76.5
	Lain-lain	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan data pekerjaan responden pada tabel diatas, dapat dideskripsikan jumlah pekerjaan terbesar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 43,1% atau 44 orang dari 102 orang keseluruhan responden.

**B. Analisis Inferensial**

Teknik analisis *Struktural Equation Model* (SEM) merupakan analisis yang menganalisa pengaruh dari beberapa variabel terhadap variabel lainnya secara bersamaan dan simultan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM dikarenakan analisis SEM mampu untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan variabel yang digunakan adalah marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas 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 versi 22 sebagai alat analisis data SEM. Menurut Ghozali (2017) terdapat beberapa langkah-langkah analisis SEM yang terdiri dari:

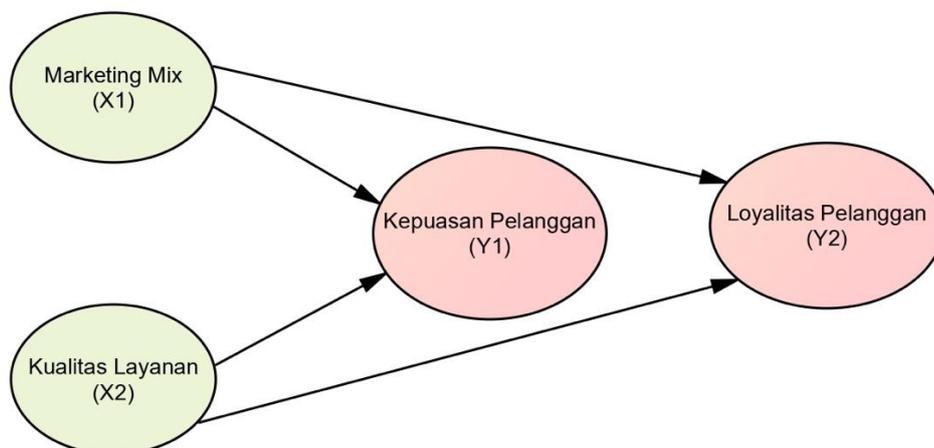
## 1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis dilakukan berdasarkan hipotesis untuk menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya beserta dengan indikator-indikatornya. Pada penelitian ini menggunakan model dua variabel eksogen (independen) yaitu marketing mix dan kualitas pelayanan, serta dua variabel endogen (dependen) yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Menyusun Diagram Alur dan Membuat Persamaan Struktural

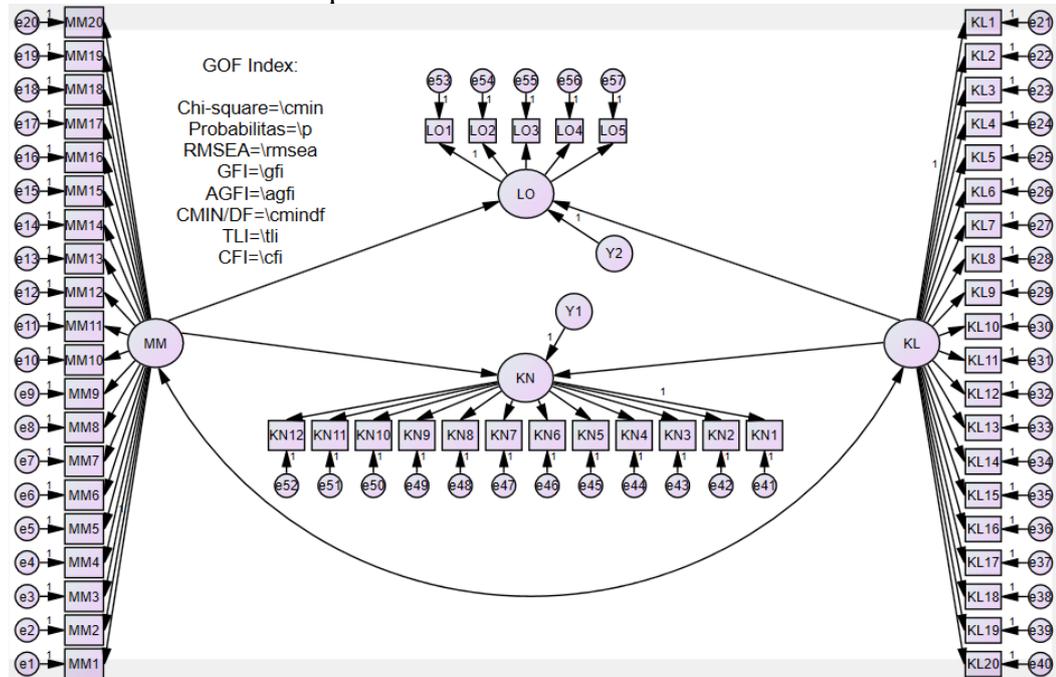
Setelah mengembangkan model teoritis, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path analysis*). Diagram alur digunakan untuk memberikan gambaran sekaligus memudahkan peneliti untuk menilai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Variabel yang terdapat pada diagram alur kemudian diberi tanda panah yang menunjukkan hubungan diantara variabel-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 102 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). Berikut merupakan interpretasi uji normalitas data yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 14. Interpretasi Uji Normalitas *Univariate*

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

Tabel 15. Normalitas Nilai *Multivariate*

<b>Nilai <i>Multivariate</i></b>	<b>Nilai Asumsi</b>	<b><i>Multivariate</i></b>	<b>Kriteria</b>
<i>critical ratio (c.r)</i>	Rentang -2,58 hingga +2,58	23,341	Tidak Normal

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas data menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yang dapat dilihat pada (lampiran 10) menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas data terdistribusi normal dikarenakan nilai *critical ratio (c.r)*, *kurtosis* dan *skewness* berada pada rentang -2,58 hingga +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai 23,341 tidak berada pada rentang  $\pm 2,58$ .

Data yang tidak normal secara *multivariate* disebabkan oleh adanya missing data, outliers, multikolinearitas, dan data yang tidak terdistribusi dengan normal yang bisa mempengaruhi proses estimasi data (Schumacker & Lomax, 2012: 218). Menurut Finney dan Distefano (2006) bahwa perhitungan analisis SEM menggunakan *maximum likelihood* (ML) dan *generalized least-square* (GLS) membutuhkan asumsi data pengamatan yang independen, ukuran sampel yang besar, model dispesifikasi dengan benar dan pengamatan berdistribusi normal *multivariate*. Data yang tidak terdistribusi normal *multivariate* akan menyebabkan model menjadi tidak fit dan mendorong peneliti untuk melakukan modifikasi berdasarkan *modification index* (Byrne, 2010).

Salah satu metode untuk mengatasi data tidak normal *multivariate* adalah menggunakan prosedur perbaikan menggunakan modifikasi *bootstrap*. *Bootstrap* merupakan salah satu prosedur yang umum digunakan pada aplikasi AMOS jika menemui data yang tidak normal (Hoyle, 2014: 216). Pada penelitian ini peneliti menggunakan prosedur *bootstrap* untuk mengatasi ketidaknormalan data secara multivariat. Prosedur ini didukung dengan teori oleh (Collier, 2020: 345) yang menyatakan bahwa "*If the data is non-normal, you can use a bootstrap option to address the non-normality*". Dapat dipahami bahwa jika sebuah data tidak normal maka opsi *bootstrap* dapat dijadikan solusi dari ketidaknormalan data. *Bollen-Stine Bootstrap* juga dianjurkan untuk mengukur seberapa fit model dengan sampel *bootstrap*. Nilai *Bollen-Stine Bootstrap* yang diterima adalah  $P > 0,05$ . Berikut merupakan hasil analisis menggunakan *Bollen-Stine Bootstrap* dengan aplikasi AMOS versi 22:

Tabel 16. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap*

Nilai	Nilai Asumsi	P Value	Keterangan
<i>Bollen-Stine Bootstrap</i>	$P > 0,05$	0,252	Diterima

Berdasarkan hasil analisis *Bollen-Stine Bootstrap* dapat dipahami bahwa data hasil *bootstrap* dapat diterima dikarenakan *P value bootstrap* lebih dari 0,05 sehingga hasil *bootstrap* cocok dengan model. Berdasarkan hasil tersebut maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

c. Identifikasi *Outliers*

*Outlier* merupakan suatu kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik. Nilai *outliers* dapat dilihat pada *output* AMOS 22 *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah  $P < 0,001$ . Nilai *Mahalanobis Distance* diukur menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 57 indikator pada nilai  $P < 0,001$  dengan rumus  $X^2 (57;0,001)$ . Dalam penelitian ini didapatkan nilai sebesar 95,750 yang berarti data yang bernilai lebih besar dari 95,750 merupakan *outliers multivariate*. Berikut merupakan hasil analisis outlier dibawah ini:

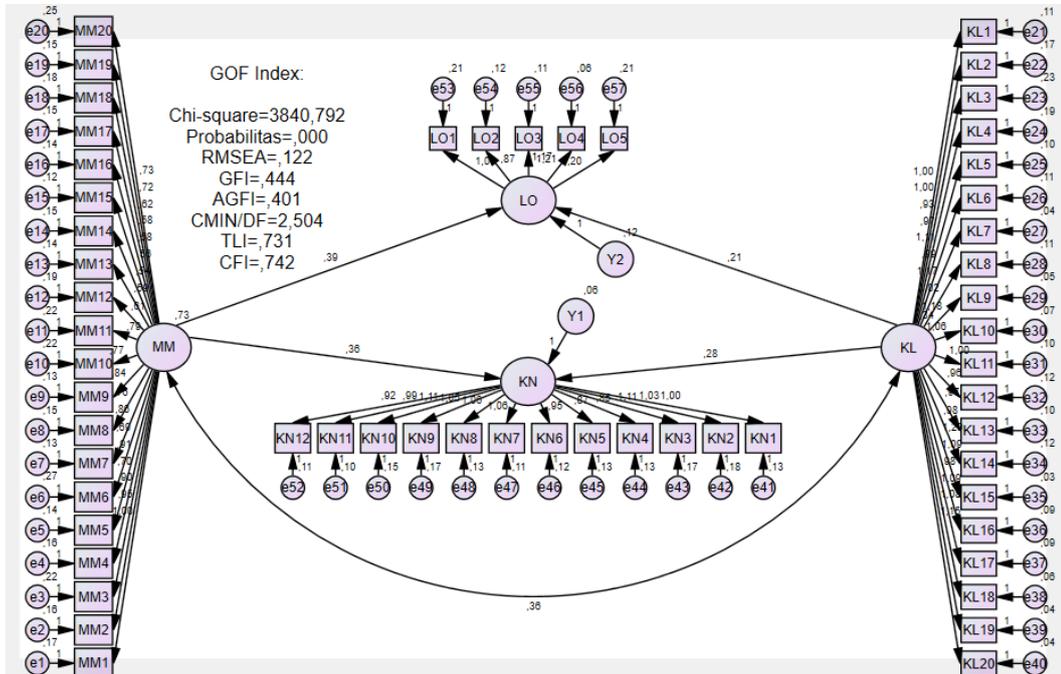
Tabel 17. Hasil Analisis *Outlier*

Nilai	Nilai Asumsi	Kriteria
<i>Mahalanobis Distance</i>	$> 95,750$	Normal

Berdasarkan hasil analisis pengujian *outliers* menggunakan aplikasi AMOS versi 22 yang dapat dilihat pada (lampiran 12) yang menunjukkan nilai *mahalanobis distance*, data yang ada tidak menunjukkan adanya nilai yang lebih besar dari 95,750. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outliers*.

#### 4. Mengidentifikasi Model Struktural

Gambar 11. 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 18. *Notes for Model*

Number of distinct	Nilai
<i>Number of distinct sample moments</i>	1653
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	205
<i>Degrees of freedom (1653 - 205)</i>	1448

Hasil output Amos versi 22 menunjukkan nilai df sebesar 1448. Dapat dipahami bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Berdasarkan hasil tersebut, analisa data dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

## 5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan cut off valuenya, guna mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*fit*" atau cocok dengan sampel data. Berikut merupakan hasil pengujian *goodness of fit* pada gambar 11 yang disajikan dalam tabel berikut:

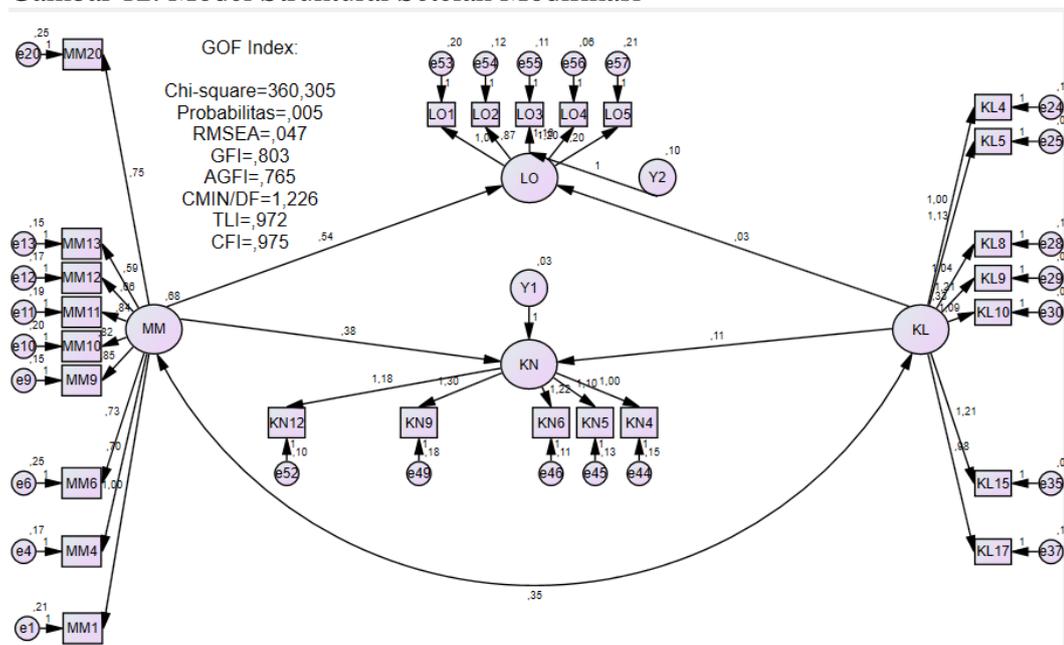
Tabel 19. Interpretasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai	Kategori
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	3840,792	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	2,504	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,444	<i>Poor Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,401	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,122	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,731	<i>Poor Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,742	<i>Poor Fit</i>

Berdasarkan hasil *goodness of Fit* pada data diatas dapat dilihat bahwa model penelitian tidak mendekati model *fit*. Artinya bahwa model yang diajukan melalui nilai *goodness of fit* tidak bisa diterima dikarenakan tidak memenuhi *cut-off value*. Langkah yang dapat dilakukan jika model tidak fit adalah dengan menambahkan garis hubung antar indikator, pada penelitian ini peneliti telah mencoba menambahkan garis hubung antar konstruk, namun nilai *goodness of fit* tetap tidak fit pada model. Opsi lain untuk memodifikasi model menurut Ghozali (2017) adalah mengurangi atau mengeliminasi konstruk. Mengeliminasi konstruk menjadi opsi untuk memodifikasi model agar dapat fit diterima secara model. Modifikasi model dengan menghapus konstruk merupakan metode alternatif yang

dikenal sebagai pendekatan Gugi atau *Gugiu approach* (Gugiu, 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat (Sanders et al., 2015) "*Rather than freeing correlated errors, this aproach deletes item from the model that contribute to model misfit*". Dapat dipahami bahwa daripada saling menghubungkan antar eror konstruk, lebih efektif jika menghapus item dari model yang tidak fit. Artinya adalah menghapus konstruk pada model dapat dilakukan berdasarkan *output* AMOS versi 22 pada bagian *Modification Indices* yang bernilai besar, dapat dilihat pada bagian (lampiran 13). Berikut merupakan gambar hasil modifikasi pada model struktural.

Gambar 12. Model Struktural Setelah Modifikasi



Berdasarkan hasil analisis model struktural setelah dimodifikasi bahwa model mendekati model *fit*. Berikut merupakan interpretasi nilai *goodness of fit* model setelah modifikasi dalam bentuk tabel:

Tabel 20. Interpretasi Nilai *goodness of fit* Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai	Kategori
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	360,365	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,005	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,226	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,803	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,765	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,047	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0,972	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0,975	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa model penelitian mendekati model fit dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut merupakan penjelasan dari kriteria tabel interpretasi nilai *goodness of fit*:

- a. CMIN/DF merupakan rasio untuk mengukur fit yang diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,226 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- b. GFI (*Goodnes of Fit Index*) merupakan ukuran non-statistik yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model dan dibandingkan dengan data. Nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,803. Nilai ini mendekati tingkat yang direkomendasikan para ahli yaitu sebesar  $\geq 0,90$  dan berada pada kategori *marginal fit*.
- c. RMSEA merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-Square* untuk sampel besar. Nilai RMSEA pada penelitian ini sebesar 0,047 menunjukkan model penelitian *good fit*.
- d. AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan dengan rasio *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada

penelitian ini sebesar 0,765. Nilai ini belum mendekati dengan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  dan berada pada kategori *poor fit*.

- e. TLI merupakan indeks kesesuaian yang tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini sebesar 0,972. Nilai ini berada pada tingkat yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  dan berada pada kategori *good fit*.
- f. CFI merupakan indeks yang tidak sensitif terhadap besaran sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,975. Nilai ini berada pada tingkat yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  dan berada pada kategori *good fit*.

Berdasarkan pengukuran diatas secara keseluruhan kriteria goodness of fit, bahwa model yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

## **6. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Sebuah penelitian tentu berkaitan dengan data yang tidak normal atau tidak fit dengan yang dianjurkan. Jika sebuah model tidak fit dengan data, dapat dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Melakukan modifikasi model dengan menambah garis hubung antar variabel/indikator konstruk.
- b. Menambah variabel atau butir indikator jika terdapat data yang tersedia.
- c. Mengurangi atau mengeliminasi variabel/indikator konstruk.

Langkah modifikasi model pada data dapat dilakukan jika terdapat data yang tidak memenuhi syarat fit sebuah model dan langkah ini berdasarkan teori oleh Ghozali (2017) tentang langkah-langkah melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* (M.I) pada output AMOS versi 22.

### C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau menganalisis hubungan antar variabel dalam struktur model. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini berjumlah 4 hipotesis. Perhitungan hipotesis dapat dibuktikan jika nilai probabilitas (*P value*) kurang atau sama dari  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Dapat diartikan sebagai hipotesis diterima secara signifikan oleh data penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan *bootstrap*. Berikut merupakan hasil analisis data *Struktural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS versi 22 disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 21. Pengaruh Antar Variabel dengan *Bootstrap*

			Estimate	Lower	Upper	P	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	→	Kepuasan Pelanggan	0,785	0,636	0,955	0,015	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,723	0,591	0,829	0,047	Positif Signifikan
<i>Marketing Mix</i>	→	Loyalitas Pelanggan	0,802	0,609	0,955	0,025	Positif Signifikan
Kualitas Layanan	→	Loyalitas Pelanggan	0,739	0,617	0,942	0,032	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel data diatas dapat dipahami bahwa untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan nilai *P values* sebagai nilai probabilitas. Sebuah hipotesis dapat diterima jika nilai *P values* sama dengan atau kurang dari 5% (0,05). Jika nilai *P values* lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak dapat diterima. Berikut merupakan penjelasan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai estimasi *standardized regression weights* diperoleh sebesar 0,785 dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel *Marketing Mix* dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh *Marketing Mix* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ( $p < 0,05$ ). Sehingga "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan", terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai estimasi *standardized regression weights* diperoleh sebesar 0,723 dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ). Sehingga "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan", terbukti.

3. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai estimasi *standardized regression weights* diperoleh sebesar 0,802 dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel *Marketing Mix* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh *Marketing Mix* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukkan nilai

probabilitas 0,025 ( $p < 0,05$ ). Sehingga "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan", terbukti.

#### 4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai estimasi *standardized regression weights* diperoleh sebesar 0,739 dapat dipahami bahwa nilai tersebut merupakan nilai pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar dua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,032 ( $p < 0,05$ ). Sehingga "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan", terbukti.

### 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 sebagai berikut:

Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis		Keterangan
	P Values	Estimasi	
Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,015	0,785	Terbukti
Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,047	0,723	Terbukti
Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,025	0,802	Terbukti
Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,032	0,739	Terbukti

## **1. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar  $0,015 < 0,05$ . Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan".

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha barang/jasa sudah baik. Pada penelitian ini pelanggan Kolam Renang merasa puas yang menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kolam Renang sudah baik. Pernyataan ini diperkuat oleh (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 Wilchof* Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat)" menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin ditingkatkan kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika apa yang dipersepsikan terjadi sesuai dengan harapan pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY sejauh ini telah memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran sejauh mana produk yang dipersepsikan sesuai dengan kenyataan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sejalan dengan penelitian oleh Pumchitamorn *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan analisis SEM (*struktural equation model*) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *marketing mix* pada penelitian ini terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence*. Hasil menunjukkan jika nilai *marketing mix* semakin tinggi, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

## **2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar  $0,047 < 0,05$ . Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan".

Kualitas pelayanan merupakan upaya dari pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti, berwujud (*tangible*), kehandalan

(*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Teori ini didukung oleh Vieira & Ferreira (2017: 4) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan faktor *tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty*.

Kualitas pelayanan yang baik akan diperoleh ketika interpretasi persepsi pelanggan melebihi harapan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Ahmad *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan hasil dari kualitas yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Diperkuat oleh Nanincova (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan puas menikmati layanan yang diberikan. Pada umumnya, kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sumual *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan menjadi garda terdepan untuk merespon pelanggan yang membutuhkan bantuan. Pada penelitian ini terlihat bahwa sumber daya manusia berperan penting dalam mempengaruhi 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 Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **3. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar  $0,025 < 0,05$ . Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "*Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan".

Marketing Mix terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Marketing mix digunakan sebagai acuan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. 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 juga dengan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY yang harus adaptif terhadap perkembangan zaman agar tetap bertahan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal

ini sejalan dengan penelitian oleh Evitaria, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Erlina & Hermawan (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama pada elemen *price* (harga). 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 *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan". Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan aplikasi AMOS versi 22 yaitu nilai probabilitas (*P values*) sebesar  $0,032 < 0,05$ . Kesimpulan hasil uji hipotesis adalah "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan".

Kualitas pelayanan 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. Hal tersebut sejalan dengan Tiong (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal sangat berharga bagi perusahaan penyedia barang atau jasa. Untuk itu kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan loyal dalam jangka waktu yang lama. Hal ini sejalan dengan Triana, *et.al* (2017) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menggunakan kembali produk dalam jangka waktu panjang. Hasil penelitian ini didukung oleh Setyowati & Wiyadi (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, sejalan dengan penelitian oleh Nguyen *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang semakin baik akan membuat pelanggan tidak pergi ke produk/jasa yang lain.

Memiliki pelanggan yang loyal menjadi keuntungan bagi perusahaan karena akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan secara terus menerus dan menekan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti tidak dapat mengawasi seluruh responden saat pengisian kuesioner sehingga tidak diketahui apakah jawaban yang diisi oleh responden sesuai pendapat pribadi atau tidak.

2. Terdapat banyak calon responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

## **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 bahwa responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY sebanyak 102 orang dengan responden laki-laki berjumlah 46 orang dan perempuan berjumlah 56 orang. Usia responden Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY mayoritas berumur <20 tahun dan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $P < 0,05$ ), *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 ( $P < 0,05$ ), kualitas layanan terdiri dari berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.
4. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 ( $P < 0,05$ ). *Marketing Mix* yang baik

memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan pada Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

5. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 ( $P < 0,05$ ). Kualitas Layanan yang baik menunjukkan bahwa manajemen mengutamakan kualitas dan layanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY.

## **B. Implikasi**

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

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan masukan yang bermanfaat untuk pengelolaan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Pelanggan kolam renang yang menggunakan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dapat memberikan kontribusi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada faktor dan indikator dalam penelitian ini.
3. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, perlu untuk diperhatikan untuk keberlanjutan peningkatan pelayanan.
4. Manajer Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY dapat memberikan pembinaan kepada staf/karyawan kolam renang untuk membantu meningkatkan kualitas layanan guna memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kolam renang Karangmalang FIKK UNY.

### **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 membuat akun media sosial 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. A., Ahmad, N. & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small and medium sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. 2(2).
- Adam, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cacic, 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.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (2<sup>ed</sup> ed). New York: Taylor and Francis Group.
- 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).
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modelling using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. Routledge.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. *Yogyakarta: Gava Media*.
- 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.

- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on customer loyalty at coffee shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>.
- Evitaria, N. P., Adinegara, G. N. J., & Susanto, P. C. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak. *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, 1(2). Retrieved from <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/article/view/2303>.
- 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*. (5<sup>th</sup> ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Finney, S. J., DiStefano, C. (2006). Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modelling. *Structural Equation Modelling: A Second Course*, 10(6), 269-314.
- Ghozali, I. (2017). *Structural equation modeling konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to learn it, How to keep it*. Jakarta: Erlangga.
- Gugiu, P. C. (2011). *Exploratory Factor Analysis within a Confirmatory Factor Analysis Framework (E/CFA)*. Disampaikan dalam American Evaluation Association conference in Anaheim, California.
- Hair, Jr. J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Sadle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanobahun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*.
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Tourist' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*. 48(2), 30-40.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., & Yani, A. D., (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Hoyle, R. H. (Ed). (2012). *Handbook of Structural Equation Modelling*. Guilford Press.
- Huot, L. & Pithoon, T. (2019). Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of FitnessCenters in Cambodia. *Journal of Management Sciences, Vol. 6 (2)* (2019)
- Husdarta, H. J. S. (2016). *Sejarah dan Filsafat Olahraga*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A. (2019). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS):Menggunakan SmartPLS*. Revisi Januari 2019. Pelatihan SEM-PLS. Program Pascasarjana Universitas Batam on December, 16-17 2018. Batam: Universitas Batam.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2), 1-9.
- 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.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*. 1569(3). 032002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>.
- Kotler, P., & Amstrong G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (12<sup>th</sup> ed). Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (12<sup>th</sup> 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.
- 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.
- Lim, W. M. (2023). Transformative Marketing in The New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review of Business-to-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, and Solutions. *Journal of Business Research*. 160. 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>.
- Martono. (2023). *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Centre Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Disertasi, tidak diterbitkan]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maulana, S. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung Gresik*. [Disertasi, tidak diterbitkan]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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.
- Naibaho R. E., Fauzi A., & Sadalia I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review*, 7(2), 47–55.

- Nanik, & Riyanto, S. (2019). The Effect of Compensation, Work Environment and Training on Employees Performance of Politeknik LP3I Jakarta. *IJSRT*, 49.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395
- Nugroho, A. (2005). *Pemasaran Jasa Bidang Olahraga*. Majalah Ilmiah Olahraga. Volume Desember 2000. Yogyakarta: FIK UNY.
- Nurbayty, D. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 5(1), 511-520.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>.
- Ozcelik, A. O., Akan, L. S., & Surucuoglu, M. S. (2007). An evaluation of fast-food preferences according to gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2(1), 43-50.
- 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., Widiharih, 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>.
- Priambodo, A. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya*. [Tesis, tidak diterbitkan]. Institut Teknologi Surabaya.

- 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.
- Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang RI Nomor 11, Tahun 2022, tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 21(1), 15-25. <https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>.
- Sanders, M., Gugiu, P. C., & Enciso, P. (2015). How good are our measures? Investigating the appropriate use of factor analysis for survey instruments. *Journal of Multidisciplinary Evaluation*, 11(25), 22-33.
- Saputro, E. H. (2015). Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. 2(1), 17-30.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to SEM*. Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Setyowati, E., Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- 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.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Sudarso, A., Simatupang, S., Faisal, M., Muliatie, D. D. T., Sisca, Anggusti, M., & Endah, Y. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. *Yayasan Kita Menulis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, 10(1), 50-56.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73-78. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32912>.
- Sunardi, J., & Kriswanto, E., S. (2020). Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*. 16(2). 156-167.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Caps (Centre for Academic Publishing Service).
- Supriyanto, & Achmad (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management. Taylor & Francis Journals*. 8(1). pages 1937847-193.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syukron, M., & Slamet, S. (2016). Intelejensi pemasaran dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif. *Iqtishoduna*.
- Thein, K. (2019). *Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Gym Fitness Centre*. [Disertasi, tidak diterbitkan]. Yangoon University.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. primagum sejati di makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176-203. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v1i2.228>.

- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G, (2007), *Service quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G. & Adriana, D. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tranrintya, M., A., P. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Worth of Mouth*. [Tesis, tidak diterbitkan]. Universitas Udayana.
- Triannah, L., Pranitasari, D., Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(1), 105.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers customers: Segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*. Taylor & Francis, 38(4), 253-268.
- Ulfah, M., Rachmi, A., T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 384-391.
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>.
- Waromi, A. (2013). *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire)*. [Tesis, tidak diterbitkan]. Institut Teknologi Nasional Malang.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12(1), 74-96.
- Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012). *Studying the Status of Marketing Mix 7Ps in Consumer Cooperatives at Ilan Province from Members Perspectives*:

American Journal of Industrial and Business Management. 2012. 2,194-199.

Zeithaml, V.A, Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. (5<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill Inc.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

SURAT IZIN PENELITIAN

<https://admin.eservice.uny.ac.id/surat-izin/cetak-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/306/UN34.16/PT.01.04/2023

27 Oktober 2023

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : **Izin Penelitian**

Yth . **Manajer Kolam Renang Karangmalang UNY**

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

Nama : Tri Hariyanto  
NIM : 22611254004  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S2  
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Karangmalang Universitas Negeri Yogyakarta  
Waktu Penelitian : 30 Oktober - 3 November 2023

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.



Dekan,

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.  
NIP 19830626 200812 1 002

Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

## Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian



**MANAJEMEN KOLAM RENANG**  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
Alamat: Jl. Kuningan, Caturtunggal, Depok, Sleman  
Telp. (0274) 515537

Nomor : B30 /010/KLM/4.11/2023  
Hal : Keterangan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu  
Dekan FIKK (Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan) UNY

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

Nama : Tri Hariyanto  
NIM : 22611254004  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan – S2  
Tujuan : Memberikan Keterangan bahwa mahasiswa tersebut  
telah selesai melakukan pengambilan data di Kolam  
Renang FIKK UNY Karangmalang  
Hari dan Tanggal : 30 Oktober – 03 November 2023

Surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.  
Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 04 November 2023  
Manager Kolam Renang FIK UNY

Dr. Amat Komari, M.Si  
NIP. 196204221990011001

Lampiran 3. Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli

Kisi-kisi Instrumen untuk Validasi Ahli

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Marketing Mix	Produk ( <i>Product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan kualitas lebih dibandingkan pesaing</li> <li>3. Jasa yang ditawarkan dapat memudahkan pelanggan untuk memutuskan pembelian</li> </ol>	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	Harga ( <i>Price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas jasa</li> <li>2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran</li> <li>3. Harga terjangkau</li> </ol>	7, 8, 9, 10, 11, 12	6
	Tempat ( <i>Place</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak yang strategis</li> <li>2. Tempat yang bersih dan nyaman</li> <li>3. Tempat yang aman dan mudah dijangkau</li> </ol>	13, 14, 15, 16, 17, 18	6
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi dilakukan melalui beberapa media iklan</li> <li>2. Promosi yang jelas dan mudah dipahami</li> <li>3. Promosi melalui sponsor atau sebuah <i>event</i></li> </ol>	19, 20, 21, 22, 23, 24	6
	Proses ( <i>Process</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pelayanan yang mudah, transparan dan cepat</li> <li>2. Pelanggan dapat memahami informasi yang diberikan oleh karyawan</li> <li>3. Proses pelayanan keluhan sangat baik dan profesional</li> </ol>	25, 26, 27, 28, 29	5

	Karyawan ( <i>People</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan bersikap ramah, tanggap, dan peduli kepada pelanggan</li> <li>2. Karyawan memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami</li> <li>3. Penampilan Karyawan</li> </ol>	30, 31, 32, 33, 34	5
	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alat-alat pendukung pada kolam yang selalu bersih dan berkualitas baik</li> <li>2. Air kolam yang digunakan selalu bersih</li> <li>3. Memiliki kamar ganti dan kamar kecil (WC) yang bersih</li> </ol>	35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42	8
Kualitas Pelayanan	Berwujud ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan fasilitas</li> <li>2. Ruang tunggu</li> <li>3. Tempat parkir</li> <li>4. Kualitas fasilitas</li> </ol>	43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51	9
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan</li> <li>2. Kedisiplinan</li> <li>3. Profesionalisme karyawan</li> </ol>	52, 53, 54, 55, 56	5
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon terhadap masukan pelanggan</li> <li>2. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan</li> <li>3. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan</li> </ol>	57, 58, 59, 60, 61	5
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan dan keselamatan</li> <li>2. Keramahan karyawan</li> <li>3. Jaminan karyawan yang kompeten</li> </ol>	62, 63, 64, 65, 66, 67, 68	7

	Empati ( <i>Emphaty</i> )	1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Perhatian	69, 70, 71, 72, 73, 74	6
Kepuasan Pelanggan	Sistem Keluhan dan Saran ( <i>Complaints and Suggestions System</i> )	3. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 4. Media menyampaikan saran pelanggan	75, 76, 77, 78, 79, 80	6
	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>	81, 82, 83, 84, 85, 86	6
	Analisis Pelanggan Hilang ( <i>Customer loss rate analysis</i> )	Identifikasi pelanggan hilang	87, 88, 89, 90, 91, 92	6
Loyalitas	<i>Repeat</i> (Pembelian berulang)	1. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 2. Menjadikan pilihan utama	93, 94, 96	3
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif kepada perusahaan)	Berusaha mencegah pelanggan beralih ke kompetitor	98	1
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total tentang perusahaan)	1. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 2. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain	95, 97	2
			Jumlah	98

Lampiran 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Marketing Mix	Produk ( <i>Product</i> )	4. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 5. Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan kualitas lebih dibandingkan pesaing 6. Jasa yang ditawarkan dapat memudahkan pelanggan untuk memutuskan pembelian	1, 2, 3	3
	Harga ( <i>Price</i> )	4. Harga sesuai dengan kualitas jasa 5. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 6. Harga terjangkau	4, 5, 6	3
	Tempat ( <i>Place</i> )	4. Letak yang strategis 5. Tempat yang bersih dan nyaman 6. Tempat yang aman dan mudah dijangkau	7, 8	2
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	4. Promosi dilakukan melalui beberapa media iklan 5. Promosi dapat menarik minat pelanggan 6. Promosi melalui rekomendasi pengunjung sebelumnya	9, 10, 11	3
	Proses ( <i>Process</i> )	4. Proses pelayanan yang mudah, transparan dan cepat 5. Pelanggan dapat memahami informasi yang diberikan oleh karyawan	12, 13, 14	3

		6. Proses pelayanan keluhan sangat baik dan profesional		
	Karyawan ( <i>People</i> )	4. Karyawan bersikap ramah, tanggap, dan peduli kepada pelanggan 5. Karyawan memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami 6. Penampilan Karyawan	15, 16, 17	3
	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	4. Alat-alat pendukung pada kolam yang selalu bersih dan berkualitas baik 5. Air kolam yang digunakan selalu bersih 6. Memiliki kamar ganti dan kamar kecil (WC) yang bersih	18, 19, 20	3
Kualitas Pelayanan	Berwujud ( <i>Tangibles</i> )	4. Kelengkapan fasilitas 5. Ruang tunggu 6. Kualitas fasilitas	21, 22, 23, 24, 25, 26	6
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	4. Perhatian dan pelayanan terhadap pelanggan 5. Kedisiplinan 6. Profesionalisme karyawan	27, 28, 29	3
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	4. Respon terhadap masukan pelanggan 5. Kecepatan layanan dan penanganan keluhan 6. Karyawan hadir setiap saat untuk membantu pelanggan	30, 31, 32	3
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	4. Jaminan keamanan 5. Keramahan karyawan 6. Jaminan karyawan yang kompeten	33, 34, 35, 36	4

	Empati ( <i>Emphaty</i> )	4. Kemudahan 5. Komunikasi 6. Perhatian	37, 38, 39, 40	4
Kepuasan Pelanggan	Sistem Keluhan dan Saran ( <i>Complaints and Suggestions System</i> )	5. Sarana untuk menyalurkan keluhan pelanggan 6. Media menyampaikan saran pelanggan	41, 42, 43, 44	4
	Survei Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction survey</i> )	5. <i>Directly reported satisfaction</i> 6. <i>Direved dissatisfaction</i> 7. <i>Problem analysis</i> 8. <i>importance performance analysis</i>	45, 46, 47, 48	4
	Analisis Pelanggan Hilang ( <i>Customer loss rate analysis</i> )	Identifikasi pelanggan hilang	49, 50, 51, 52	4
Loyalitas	<i>Repeat</i> (Pembelian berulang)	3. Bersedia untuk memanfaatkan kembali 4. Menjadikan pilihan utama	53, 54	2
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)	Berusaha mencegah pelanggan beralih ke kompetitor	57	1
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total tentang perusahaan)	3. Merekomendasi kepada keluarga atau teman 4. Berbicara hal positif tentang jasa tersebut kepada orang lain	55, 56	2
			Jumlah	57

Lampiran 5. Angket Uji Coba Penelitian

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KOLAM  
RENANG KARANGMALANG UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, Tri Hariyanto (22611254004) adalah mahasiswa Ilmu Keolahragaan S2, Universitas Negeri Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Kolam Renang Karangmalang 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 kuisisioner:

- Responden mengisi identitas terlebih dahulu
- Membaca dan memahami pernyataan pada kuisisioner
- 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			√	

Yogyakarta, 2023

### 1. Variabel Marketing Mix (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Produk (Product)</b>					
1	Kolam renang mempunyai fasilitas yang lengkap				
2	Terdapat penyewaan pakaian renang yang disediakan kolam renang				
3	Terdapat penyewaan pelampung yang disewakan kolam renang				
4	Tersedia berbagai pilihan kolam renang yang dapat digunakan oleh Pelanggan				
5	Air yang digunakan kolam renang bersih dan jernih				
6	Tersedia ruang tunggu yang luas dan nyaman				
<b>b. Harga (Price)</b>					
7	Harga tiket masuk kolam renang sangat terjangkau				
8	Pelanggan merasa mudah dalam melakukan pembayaran				
9	Harga tiket masuk kolam renang sesuai dengan pelayanan yang diperoleh				
10	Harga penyewaan alat-alat renang terjangkau				
11	Pelanggan yakin bahwa kolam renang ini lebih murah daripada kolam renang lain				
12	Tersedianya harga tiket yang bervariasi, mulai dari Pelanggan umum, rombongan sekolah, klub, mahasiswa dan warga UNY				
<b>c. Tempat (Place)</b>					
13	Lokasi kolam renang mudah dilihat dari pinggir jalan				
14	Kondisi lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman				
15	Kemudahan akses menuju ke kolam renang				
16	Lantai sekitar kolam renang tidak licin				
17	Terdapat area parkir yang aman dan luas				
18	Lokasi kolam renang sangat strategis				

<b>d. Promosi (Promotion)</b>					
19	Pelanggan mengetahui kolam renang ini dari media sosial				
20	Pelanggan mengenal kolam renang ini dari rekomendasi pelanggan yang pernah berkunjung				
21	Pelanggan mengetahui kolam renang ini dari acara atau <i>event</i> yang diselenggarakan				
22	Kualitas kolam renang sesuai dengan promosi yang dilakukan				
23	Pelanggan merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan				
24	Promosi yang dilakukan kolam renang sudah menarik				
<b>e. Proses (Process)</b>					
25	Karyawan memberikan kemudahan kepada pelanggan				
26	Karyawan memberikan informasi jika dibutuhkan pelanggan				
27	Karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari Pelanggan				
28	Informasi di kolam renang sangat jelas bagi pengunjung				
29	Karyawan selalu mengingatkan Pelanggan untuk berhati-hati				
<b>f. Karyawan (People)</b>					
30	Sikap karyawan ramah dan sopan				
31	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi				
32	Karyawan cekatan dalam pelayanan				
33	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kolam renang sudah baik				
34	Karyawan kolam renang sangat profesional dan edukatif				
<b>g. Bukti Fisik (Physical Evidence)</b>					
35	Peralatan yang disewakan lengkap dan bersih				
36	Air kolam yang bersih dan nyaman untuk digunakan				
37	Kolam renang memiliki ruang ganti yang bersih dan nyaman				

38	Kolam renang memiliki WC yang bersih dan nyaman				
39	Kolam renang menyediakan mushola yang bersih dan nyaman				
40	Kolam renang menyediakan kantin untuk Pelanggan				
41	Tersedia tempat sampah yang memadai				
42	Tampilan kolam renang menarik				

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Berwujud (Tangible)</b>					
43	Terdapat fasilitas kolam renang utama				
44	Terdapat fasilitas kolam pemanasan				
45	Terdapat fasilitas kolam terjun				
46	Terdapat fasilitas kolam untuk anak-anak				
47	Kolam renang mempunyai menara pengawas				
48	Tersedia ruang tunggu yang nyaman				
49	Tersedia tempat parkir motor dan mobil yang memadai				
50	Pelampung yang disewakan berkualitas baik				
51	Pakaian renang yang disewakan dalam keadaan baik				
<b>b. Keandalan (Reliability)</b>					
52	Pelayanan dilakukan dengan cepat saat pelanggan memerlukan bantuan				
53	Kedisiplinan karyawan kolam renang baik				
54	Petugas lifeguard yang profesional				
55	Jam buka dan tutup kolam renang tepat waktu				
56	Pelanggan merasa karyawan telah bekerja dengan baik				
<b>c. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>					
57	Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan Pelanggan				

58	Karyawan selalu tersedia jika diminta bantuan oleh Pelanggan				
59	Respon cepat terhadap kesulitan Pelanggan				
60	Karyawan sangat komunikatif kepada Pelanggan				
61	Pelanggan merasa karyawan sangat dapat diandalkan				
<b>d. Jaminan (Insurance)</b>					
62	Jaminan keselamatan berupa asuransi oleh kolam renang				
63	Jaminan keamanan barang bawaan Pelanggan				
64	Jaminan keamanan parkir kendaraan				
65	Terdapat petugas lifeguard yang sudah penataran				
66	Karyawan yang kompeten dan profesional				
67	Pelanggan mendapatkan sambutan yang ramah dari karyawan				
68	Pelanggan mendapatkan petunjuk kedalaman kolam renang				
<b>e. Empati (Emphaty)</b>					
69	Karyawan kolam renang memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan				
70	Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan				
71	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan yang membutuhkan sesuatu				
72	Pelanggan tidak merasa takut untuk bertanya kepada petugas/karyawan				
73	Pelanggan merasa terbantu dengan layanan yang diberikan oleh karyawan				
74	Pelanggan mendapatkan senyum, salam, dan sapa dari karyawan				

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Sistem Keluhan dan Saran</b>					

75	Pihak kolam renang memahami keluhan Pelanggan				
76	Keluhan Pelanggan direspon baik oleh karyawan				
77	Pihak kolam renang menyediakan kotak kritik dan saran				
78	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran				
79	Pelanggan dapat memberikan keluhan dan saran kepada kolam renang				
80	Pelanggan mendapatkan respon baik ketika memberikan keluhan				
<b>b. Survei Kepuasan Pelanggan</b>					
81	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan fasilitas kolam renang				
82	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang diberikan kolam renang				
83	Pelanggan puas dengan kesigapan karyawan				
84	Pelanggan merasa bahwa kolam renang ini berkualitas				
85	Pelanggan nyaman dengan kondisi kolam renang				
86	Karyawan selalu ada untuk melayani Pelanggan				
<b>c. Analisis Pelanggan Hilang</b>					
87	Karyawan selalu menyapa pelanggan				
88	Komunikasi antara karyawan dan Pelanggan terjalin baik				
89	Karyawan ramah kepada Pelanggan				
90	Pihak kolam renang pernah menghubungi Pelanggan yang tidak datang selama beberapa waktu				
91	Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik				
92	Karyawan melayani dengan profesional				

#### 4. Variabel Loyalitas (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

93	Setia menggunakan kolam renang ini secara berkala				
94	Merasa yakin bahwa kolam renang ini adalah kolam renang terbaik				
95	Merekomendasikan kolam renang ini kepada orang lain				
96	Menjadikan kolam renang ini sebagai prioritas				
97	Pelanggan memberikan kesan yang positif pada kolam renang				
98	Jika kolam renang tutup, pelanggan tidak pergi ke kolam renang lain				

Lampiran 6. Angket Penelitian

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KOLAM  
RENANG KARANGMALANG UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, Tri Hariyanto (22611254004) adalah mahasiswa Ilmu Keolahragaan S2, Universitas Negeri Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Kolam Renang Karangmalang 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 kuisisioner:

- Responden mengisi identitas terlebih dahulu
- Membaca dan memahami pernyataan pada kuisisioner
- 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			√	

Yogyakarta,

2023

### 1. Variabel *Marketing Mix* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Produk (<i>Product</i>)</b>					
1	Terdapat penyewaan pakaian renang yang disediakan kolam renang				
2	Terdapat penyewaan pelampung yang disediakan kolam renang				
3	Air yang digunakan kolam renang bersih dan jernih				
<b>b. Harga (<i>Price</i>)</b>					
4	Harga tiket masuk kolam renang sangat terjangkau				
5	Harga penyewaan alat-alat renang terjangkau				
6	Tersedianya harga tiket yang bervariasi, mulai dari Pelanggan umum, rombongan sekolah, klub, mahasiswa dan warga UNY				
<b>c. Tempat (<i>Place</i>)</b>					
7	Kemudahan akses menuju ke kolam renang				
8	Lokasi kolam renang sangat strategis				
<b>d. Promosi (<i>Promotion</i>)</b>					
9	Pelanggan mengetahui kolam renang ini dari media sosial				
10	Pelanggan mengenal kolam renang ini dari rekomendasi pelanggan yang pernah berkunjung				
11	Pelanggan merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan				
<b>e. Proses (<i>Process</i>)</b>					
12	Karyawan memberikan kemudahan kepada pelanggan				
13	Informasi di kolam renang sangat jelas bagi pelanggan				
14	Karyawan mengingatkan pelanggan untuk berhati-hati				
<b>f. Karyawan (<i>People</i>)</b>					
15	Sikap karyawan ramah dan sopan				

16	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi				
17	Karyawan kolam renang sangat profesional dan edukatif				
<b>g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)</b>					
18	Peralatan yang disewakan lengkap dan bersih				
19	Kolam renang memiliki ruang ganti dan WC yang bersih dan nyaman				
20	Tampilan kolam renang menarik				

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>					
21	Terdapat fasilitas kolam renang utama				
22	Terdapat fasilitas kolam untuk anak-anak				
23	Kolam renang mempunyai menara pengawas				
24	Tersedia ruang tunggu yang nyaman				
25	Pelampung yang disewakan berkualitas baik				
26	Pakaian renang yang disewakan dalam keadaan baik				
<b>b. Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
27	Pelayanan dilakukan dengan cepat saat pelanggan memerlukan bantuan				
28	Petugas lifeguard yang profesional				
29	Jam buka dan tutup kolam renang tepat waktu				
<b>c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
30	Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan Pelanggan				
31	Karyawan selalu tersedia jika diminta bantuan oleh Pelanggan				
32	Respon cepat terhadap kesulitan Pelanggan				
<b>d. Jaminan (<i>Insurance</i>)</b>					
33	Jaminan keamanan parkir kendaraan				
34	Terdapat petugas lifeguard yang sudah penataran				
35	Karyawan yang kompeten dan profesional				

36	Pelanggan mendapatkan sambutan yang ramah dari karyawan				
<b>e. Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					
37	Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan				
38	Pelanggan tidak merasa takut untuk bertanya kepada petugas/karyawan				
39	Pelanggan merasa terbantu dengan layanan yang diberikan oleh karyawan				
40	Pelanggan mendapatkan senyum, salam, dan sapa dari karyawan				

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>a. Sistem Keluhan dan Saran</b>					
41	Keluhan Pelanggan direspon baik oleh karyawan				
42	Pihak kolam renang menyediakan kotak kritik dan saran				
43	Manajemen menindaklanjuti kritik dan saran				
44	Pelanggan dapat memberikan keluhan dan saran kepada kolam renang				
<b>b. Survei Kepuasan Pelanggan</b>					
45	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan fasilitas kolam renang				
46	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang diberikan kolam renang				
47	Pelanggan puas dengan kesigapan karyawan				
48	Pelanggan nyaman dengan kondisi kolam renang				
<b>c. Analisis Pelanggan Hilang</b>					
49	Karyawan selalu menyapa pelanggan				
50	Karyawan ramah kepada Pelanggan				
51	Pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang baik				
52	Karyawan melayani dengan profesional				

#### 4. Variabel Loyalitas (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
53	Setia menggunakan kolam renang ini secara berkala				
54	Merekomendasikan kolam renang ini kepada orang lain				
55	Menjadikan kolam renang ini sebagai prioritas				
56	Pelanggan memberikan kesan yang positif pada kolam renang				
57	Jika kolam renang tutup, pelanggan tidak pergi ke kolam renang lain				

Lampiran 7. Uji Validitas

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

		Estimate
KN	<--- MM	,615
KN	<--- KL	,329
LO	<--- MM	,600
LO	<--- KL	,221
MM1	<--- MM	,900
MM2	<--- MM	,897
MM3	<--- MM	,853
MM4	<--- MM	,829
MM5	<--- MM	,901
MM6	<--- MM	,744
MM7	<--- MM	,900
MM8	<--- MM	,855
MM9	<--- MM	,890
MM10	<--- MM	,815
MM11	<--- MM	,818
MM12	<--- MM	,765
MM13	<--- MM	,804
MM14	<--- MM	,764
MM15	<--- MM	,809
MM16	<--- MM	,800
MM17	<--- MM	,789
MM18	<--- MM	,778
MM19	<--- MM	,847
MM20	<--- MM	,783
KL1	<--- KL	,869
KL2	<--- KL	,818
KL3	<--- KL	,749
KL4	<--- KL	,799
KL5	<--- KL	,902
KL6	<--- KL	,871
KL7	<--- KL	,965
KL8	<--- KL	,878
KL9	<--- KL	,955
KL10	<--- KL	,917
KL11	<--- KL	,878
KL12	<--- KL	,853
KL13	<--- KL	,871
KL14	<--- KL	,856

		Estimate
KL15	<--- KL	,974
KL16	<--- KL	,909
KL17	<--- KL	,888
KL18	<--- KL	,937
KL19	<--- KL	,948
KL20	<--- KL	,959
KN1	<--- KN	,815
KN2	<--- KN	,773
KN3	<--- KN	,801
KN4	<--- KN	,764
KN5	<--- KN	,766
KN6	<--- KN	,806
KN7	<--- KN	,844
KN8	<--- KN	,824
KN9	<--- KN	,792
KN10	<--- KN	,824
KN11	<--- KN	,841
KN12	<--- KN	,817
LO1	<--- LO	,775
LO2	<--- LO	,813
LO3	<--- LO	,888
LO4	<--- LO	,937
LO5	<--- LO	,828

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Marketing Mix	0,975	0,671
Kualitas Layanan	0,986	0,789
Kepuasan Pelanggan	0,954	0,638
Loyalitas Pelanggan	0,932	0,734

## Lampiran 9. Surat Permohonan Validasi Instrumen



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](http://fikk.uny.ac.id) Email: [humas\\_fikk@uny.ac.id](mailto:humas_fikk@uny.ac.id)

Nomor: B/27.504/UN34.16/KM.07/2023

17 Oktober 2023

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

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

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

Nama : Tri Hariyanto

NIM : 22611254004

Prodi : S-2 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.

Judul : PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN  
KOLAM RENANG 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

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.  
NIP. 19830626 200812 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

Nomor: B/27.505/UN34.16/KM.07/2023

17 Oktober 2023

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:

**Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.**

di tempat

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

Nama : Tri Hariyanto

NIM : 22611254004

Prodi : S-2 Ilmu Keolahragaan

Pembimbing : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.

Judul : PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN  
KOLAM RENANG 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  
  
Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.  
NIP. 19830626 200812 1 002

Lampiran 10. Uji Normalitas

Assesement of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO5	1,000	4,000	-,645	-2,659	,041	,085
LO4	1,000	4,000	-,420	-1,734	-,047	-,096
LO3	1,000	4,000	-,252	-1,039	-,378	-,779
LO2	1,000	4,000	-,351	-1,447	,894	1,842
LO1	1,000	4,000	-,706	-2,909	,866	1,786
KN12	2,000	4,000	-,002	-,007	,091	,187
KN11	2,000	4,000	,005	,022	-,166	-,343
KN10	1,000	4,000	-,319	-1,317	,189	,389
KN9	1,000	4,000	-,007	-,027	-,383	-,789
KN8	1,000	4,000	-,264	-1,087	,114	,236
KN7	2,000	4,000	-,039	-,161	-,506	-1,044
KN6	2,000	4,000	,000	,000	-,167	-,344
KN5	2,000	4,000	,010	,042	-,005	-,011
KN4	2,000	4,000	,022	,092	,183	,376
KN3	1,000	4,000	-,243	-1,000	-,089	-,184
KN2	1,000	4,000	-,172	-,708	-,225	-,463
KN1	2,000	4,000	,006	,025	-,384	-,793
KL20	1,000	4,000	-,434	-1,790	,110	,226
KL19	1,000	4,000	-,288	-1,189	-,074	-,152
KL18	1,000	4,000	-,285	-1,174	-,221	-,457
KL17	1,000	4,000	-,480	-1,981	,850	1,752
KL16	1,000	4,000	-,404	-1,667	,053	,109
KL15	1,000	4,000	-,329	-1,356	-,186	-,384
KL14	1,000	4,000	-,436	-1,798	,479	,987
KL13	1,000	4,000	-,208	-,856	-,050	-,102
KL12	1,000	4,000	-,508	-2,093	,766	1,578
KL11	1,000	4,000	-,519	-2,142	,629	1,296
KL10	1,000	4,000	-,499	-2,057	,484	,999
KL9	1,000	4,000	-,367	-1,511	-,194	-,400
KL8	1,000	4,000	-,443	-1,827	,343	,707
KL7	1,000	4,000	-,352	-1,452	-,095	-,195
KL6	1,000	4,000	-,547	-2,257	,720	1,485
KL5	1,000	4,000	-,389	-1,605	-,100	-,206
KL4	1,000	4,000	-,452	-1,864	,013	,027
KL3	1,000	4,000	-,723	-2,983	,578	1,192
KL2	1,000	4,000	-,420	-1,734	-,047	-,096
KL1	1,000	4,000	-,465	-1,918	,473	,976
MM20	1,000	4,000	-,486	-2,004	-,037	-,077

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MM19	1,000	4,000	-,527	-2,174	,404	,834
MM18	1,000	4,000	-,471	-1,941	,410	,844
MM17	2,000	4,000	-,068	-,280	-,494	-1,018
MM16	2,000	4,000	-,065	-,269	-,430	-,887
MM15	2,000	4,000	-,015	-,061	-,164	-,338
MM14	1,000	4,000	-,302	-1,247	,707	1,458
MM13	1,000	4,000	-,284	-1,171	,428	,882
MM12	1,000	4,000	-,341	-1,407	,220	,454
MM11	1,000	4,000	-,372	-1,535	-,699	-1,441
MM10	1,000	4,000	-,389	-1,605	-,444	-,916
MM9	1,000	4,000	-,643	-2,652	,169	,348
MM8	1,000	4,000	-,719	-2,964	,653	1,347
MM7	1,000	4,000	-,685	-2,824	,154	,318
MM6	1,000	4,000	-,344	-1,420	-,237	-,488
MM5	1,000	4,000	-,598	-2,465	-,199	-,411
MM4	1,000	4,000	-,387	-1,596	,171	,352
MM3	1,000	4,000	-,524	-2,161	-,429	-,885
MM2	1,000	4,000	-,712	-2,936	-,174	-,360
MM1	1,000	4,000	-,646	-2,665	-,413	-,852
Multivariate					379,072	23,341

Lampiran 11. Uji Normalitas *Bollen-Stine Bootstrap*

**Bollen-Stine Bootstrap (Default model)**

The model fit better in 77 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 25 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,252$

Lampiran 12. Uji *Outlier*



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	88,733	,005	,078
33	87,714	,006	,020
50	85,933	,008	,009
47	85,627	,008	,002
79	82,596	,015	,004
20	79,701	,025	,015
67	79,576	,026	,005
48	79,161	,028	,002
1	78,537	,031	,001
22	78,437	,031	,000
93	78,316	,032	,000
42	78,215	,033	,000
49	77,494	,037	,000
8	77,165	,039	,000
70	76,682	,042	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	76,425	,044	,000
94	76,049	,047	,000
41	75,335	,052	,000
76	74,856	,056	,000
10	74,827	,057	,000
9	74,350	,061	,000
82	73,647	,068	,000
51	73,385	,071	,000
85	73,357	,071	,000
29	72,453	,081	,000
95	71,765	,090	,000
39	70,755	,104	,000
80	70,290	,111	,000
60	69,733	,120	,000
7	69,348	,126	,000
19	68,332	,145	,000
34	68,257	,146	,000
78	66,714	,178	,000
16	66,479	,183	,000
65	66,461	,183	,000
14	66,165	,190	,000
15	66,115	,191	,000
38	66,096	,192	,000
31	65,880	,197	,000
53	65,675	,201	,000
11	65,271	,211	,000
17	65,270	,211	,000
75	65,198	,213	,000
25	64,438	,233	,000
6	64,105	,242	,000
77	63,260	,265	,000
63	63,016	,272	,000
40	62,799	,278	,000
52	62,410	,290	,000
91	62,171	,297	,000
71	61,171	,329	,000
96	60,563	,349	,000
5	60,045	,366	,001
90	59,854	,373	,000
74	59,497	,385	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	59,397	,388	,000
56	58,813	,409	,001
83	58,693	,413	,001
30	58,609	,416	,000
55	58,543	,419	,000
37	57,484	,457	,002
87	56,115	,508	,017
81	55,586	,528	,028
54	55,388	,536	,025
44	53,020	,625	,364
86	52,878	,630	,329
98	52,707	,637	,302
2	51,300	,688	,643
97	50,488	,716	,784
13	49,769	,741	,871
27	48,404	,784	,976
3	47,633	,807	,991
18	46,841	,829	,997
68	46,788	,831	,995
92	46,413	,841	,996
72	46,172	,847	,995
12	45,027	,874	,999
58	44,548	,885	1,000
62	44,321	,890	,999
24	44,081	,895	,999
28	41,171	,943	1,000
73	40,309	,954	1,000
99	40,009	,957	1,000
84	39,723	,960	1,000
4	39,597	,962	1,000
46	36,399	,985	1,000
61	33,206	,995	1,000
88	30,488	,998	1,000
100	28,902	,999	1,000
89	27,289	1,000	1,000
64	26,300	1,000	1,000
101	22,278	1,000	1,000
59	18,568	1,000	1,000
32	17,336	1,000	1,000
57	17,082	1,000	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	16,212	1,000	1,000
36	14,278	1,000	1,000
102	11,099	1,000	1,000
21	2,677	1,000	1,000

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 1653  
Number of distinct parameters to be estimated: 205  
Degrees of freedom (1653 - 205): 1448

Lampiran 13. *Modification Indices*

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
Y1 <--> Y2	18,907	,043
e52 <--> e55	4,418	,027
e51 <--> Y2	5,058	,029
e51 <--> e52	19,146	,050
e50 <--> e55	12,099	-,052
e50 <--> e54	6,779	,038
e50 <--> e53	4,312	,039
e49 <--> e56	5,582	-,031
e49 <--> e50	23,081	,080
e48 <--> Y2	6,146	,036
e48 <--> e56	4,324	,025
e48 <--> e55	7,440	,039
e48 <--> e53	10,193	-,057
e48 <--> e49	4,553	-,034
e47 <--> e48	10,248	,043
e45 <--> e53	6,855	-,046
e45 <--> e48	4,756	,031
e44 <--> e55	4,037	-,028
e43 <--> e54	4,991	-,035
e43 <--> e52	7,198	-,039
e43 <--> e51	13,081	-,052
e43 <--> e49	4,238	-,037
e43 <--> e44	5,233	,036
e42 <--> KL	5,493	,042
e42 <--> MM	5,037	-,059
e42 <--> e55	5,875	-,040
e42 <--> e53	6,720	,053
e42 <--> e48	4,500	-,035
e42 <--> e45	6,738	-,042
e42 <--> e44	5,918	,039
e42 <--> e43	14,033	,070
e41 <--> e52	6,677	-,033
e41 <--> e44	11,624	,047
e41 <--> e43	14,034	,060
e41 <--> e42	5,217	,037
e40 <--> Y1	4,318	,011
e39 <--> e44	6,890	,021
e39 <--> e40	23,720	,022

	M.I.	Par Change
e38 <--> e40	31,123	,029
e38 <--> e39	44,082	,036
e37 <--> e48	4,050	-,023
e37 <--> e45	6,571	,029
e36 <--> e57	4,828	,032
e36 <--> e54	10,922	-,036
e36 <--> e47	6,869	,028
e35 <--> e57	4,315	-,018
e35 <--> e40	4,167	,007
e34 <--> KL	6,113	-,035
e34 <--> MM	11,722	,072
e34 <--> e56	4,155	-,023
e34 <--> e48	6,119	-,033
e34 <--> e37	9,490	,032
e34 <--> e36	7,325	-,028
e34 <--> e35	5,003	-,014
e33 <--> MM	4,234	,040
e33 <--> e56	7,423	-,028
e33 <--> e47	5,301	-,027
e33 <--> e41	4,180	,025
e33 <--> e35	4,047	-,012
e33 <--> e34	16,643	,047
e32 <--> Y2	4,157	-,027
e32 <--> Y1	6,204	-,023
e32 <--> e36	4,638	-,022
e32 <--> e35	6,527	-,016
e32 <--> e34	16,347	,049
e32 <--> e33	8,723	,033
e31 <--> KL	5,219	-,030
e31 <--> MM	10,009	,061
e31 <--> e56	6,409	-,026
e31 <--> e51	6,091	,027
e31 <--> e43	5,071	-,031
e31 <--> e35	7,110	-,015
e31 <--> e34	21,657	,053
e31 <--> e33	20,841	,048
e31 <--> e32	4,530	,024
e30 <--> e42	8,123	,034
e30 <--> e38	4,707	-,015
e29 <--> e40	6,352	-,012

	M.I.	Par Change
e29 <--> e39	6,018	-,012
e29 <--> e38	9,626	-,017
e29 <--> e34	5,974	-,019
e29 <--> e32	7,286	,021
e28 <--> e54	4,193	-,025
e28 <--> e42	9,054	,044
e28 <--> e38	4,318	-,017
e28 <--> e30	7,128	,024
e27 <--> e55	6,080	-,018
e27 <--> e50	9,330	,024
e27 <--> e44	5,549	-,017
e27 <--> e38	5,944	-,012
e27 <--> e35	6,047	,009
e27 <--> e34	5,012	-,016
e27 <--> e33	4,057	-,013
e27 <--> e32	6,848	-,018
e27 <--> e29	10,679	,015
e26 <--> e42	6,931	,038
e26 <--> e40	9,132	-,021
e26 <--> e39	5,044	-,016
e26 <--> e38	14,559	-,031
e26 <--> e30	19,542	,040
e26 <--> e29	4,216	,015
e26 <--> e28	12,124	,038
e25 <--> e38	5,557	-,018
e25 <--> e34	4,280	-,023
e25 <--> e29	8,823	,021
e25 <--> e27	18,114	,027
e24 <--> MM	4,697	,056
e24 <--> e57	4,297	-,043
e24 <--> e40	5,605	-,021
e23 <--> KL	8,796	-,059
e23 <--> MM	16,866	,119
e23 <--> e56	4,372	,032
e23 <--> e53	4,396	-,048
e23 <--> e45	5,162	,041
e23 <--> e37	4,033	-,029
e23 <--> e24	13,605	,077
e22 <--> KL	7,631	-,047
e22 <--> MM	14,632	,095

	M.I.	Par Change
e22 <--> e40	5,808	-,021
e22 <--> e24	16,292	,072
e22 <--> e23	21,015	,092
e21 <--> KL	8,222	-,040
e21 <--> MM	15,768	,080
e21 <--> e46	5,496	-,029
e21 <--> e40	8,798	-,021
e21 <--> e39	12,594	-,026
e21 <--> e38	5,464	-,019
e21 <--> e32	5,910	,028
e21 <--> e24	13,081	,053
e21 <--> e23	19,796	,073
e21 <--> e22	21,631	,065
e20 <--> KL	6,313	,052
e20 <--> e47	4,109	,036
e20 <--> e34	4,560	-,038
e20 <--> e31	4,864	-,036
e19 <--> KL	4,003	,032
e19 <--> Y1	6,721	,027
e19 <--> e41	4,652	,032
e19 <--> e28	5,703	-,031
e19 <--> e20	9,794	,062
e18 <--> Y2	4,046	,033
e18 <--> e43	4,469	-,039
e17 <--> Y2	5,231	,034
e17 <--> e45	5,458	-,034
e17 <--> e22	4,735	,035
e17 <--> e19	5,753	-,037
e17 <--> e18	68,882	,141
e16 <--> Y2	5,102	,032
e16 <--> e45	4,509	-,030
e16 <--> e43	4,460	-,034
e16 <--> e41	4,427	-,029
e16 <--> e22	4,206	,032
e16 <--> e19	5,999	-,036
e16 <--> e18	74,047	,140
e16 <--> e17	100,660	,148
e15 <--> e18	27,431	,080
e15 <--> e17	39,857	,087
e15 <--> e16	42,764	,087

	M.I.	Par Change
e14 <--> e49	5,383	,038
e14 <--> e18	6,951	,045
e14 <--> e17	15,927	,062
e14 <--> e16	16,892	,061
e14 <--> e15	27,201	,073
e13 <--> e18	16,884	,067
e13 <--> e17	25,887	,075
e13 <--> e16	27,724	,074
e13 <--> e15	42,087	,086
e13 <--> e14	30,555	,082
e12 <--> KL	4,102	,037
e12 <--> Y2	4,647	,036
e12 <--> e25	4,503	-,030
e11 <--> e41	6,736	,046
e11 <--> e28	4,198	,033
e11 <--> e12	7,318	,057
e10 <--> e48	7,545	-,050
e10 <--> e12	6,096	,052
e10 <--> e11	9,869	,072
e9 <--> e49	5,054	-,036
e9 <--> e36	4,466	-,024
e9 <--> e18	13,440	-,060
e9 <--> e17	13,219	-,054
e9 <--> e16	14,166	-,054
e9 <--> e15	9,589	-,041
e9 <--> e14	6,790	-,039
e9 <--> e11	5,668	,043
e8 <--> Y2	6,184	-,038
e8 <--> Y1	5,017	-,023
e8 <--> e55	4,582	,032
e8 <--> e37	4,338	,025
e8 <--> e18	18,651	-,075
e8 <--> e17	21,073	-,072
e8 <--> e16	22,937	-,072
e8 <--> e15	17,891	-,060
e8 <--> e14	9,464	-,049
e8 <--> e13	25,356	-,076
e8 <--> e9	25,987	,077
e7 <--> Y2	7,126	-,038
e7 <--> e34	7,592	,036

		M.I.	Par Change	
e7	<-->	e31	4,179	,025
e7	<-->	e18	11,126	-,053
e7	<-->	e17	15,922	-,058
e7	<-->	e16	11,380	-,047
e7	<-->	e14	4,403	-,031
e7	<-->	e12	6,522	-,042
e7	<-->	e9	46,945	,096
e7	<-->	e8	25,332	,074
e6	<-->	Y2	5,344	,046
e6	<-->	e36	4,770	,035
e5	<-->	Y2	7,733	-,041
e5	<-->	Y1	4,521	-,022
e5	<-->	e37	7,836	,033
e5	<-->	e30	5,068	-,024
e5	<-->	e17	7,258	-,041
e5	<-->	e16	4,076	-,029
e5	<-->	e15	4,013	-,027
e5	<-->	e14	5,176	-,035
e5	<-->	e13	6,191	-,036
e5	<-->	e11	5,270	-,043
e5	<-->	e8	9,652	,048
e4	<-->	Y2	4,732	,034
e4	<-->	e52	4,577	,030
e3	<-->	Y1	4,509	,027
e3	<-->	e48	4,188	,037
e3	<-->	e20	10,774	,079
e3	<-->	e19	4,007	,038
e3	<-->	e18	5,258	-,047
e3	<-->	e17	4,241	-,038
e3	<-->	e16	7,111	-,048
e3	<-->	e15	5,300	-,039
e3	<-->	e13	4,131	-,037
e2	<-->	Y2	10,556	-,051
e2	<-->	Y1	6,282	-,027
e2	<-->	e45	4,591	,033
e2	<-->	e40	7,107	-,023
e2	<-->	e37	6,039	,031
e2	<-->	e35	4,953	-,016
e2	<-->	e30	4,469	-,024
e2	<-->	e18	4,956	-,040

		M.I.	Par Change
e2	<--> e17	10,044	-,052
e2	<--> e16	6,575	-,040
e2	<--> e15	6,626	-,038
e2	<--> e13	5,500	-,037
e2	<--> e11	4,086	-,040
e2	<--> e8	9,505	,051
e2	<--> e7	5,558	,036
e2	<--> e6	8,874	-,065
e2	<--> e5	84,243	,147
e1	<--> e40	4,734	-,020
e1	<--> e38	7,363	-,028
e1	<--> e19	4,254	-,035
e1	<--> e18	5,737	-,044
e1	<--> e16	6,472	-,041
e1	<--> e15	7,653	-,042
e1	<--> e5	14,908	,064
e1	<--> e3	5,277	,047
e1	<--> e2	19,417	,078

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351  
 Number of distinct parameters to be estimated: 57  
 Degrees of freedom (351 - 57): 294

Lampiran 14. Uji *Goodness of Fit* Sebelum Modifikasi

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	119	3840,792	1534	,000	2,504
Saturated model	1653	,000	0		
Independence model	57	10530,023	1596	,000	6,598

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,444	,401	,412
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,305	,045	,010	,043

**Baseline Comparasions**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,635	,621	,744	,731	,742
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,122	,117	,127	,000
Independence model	,235	,231	,240	,000

Lampiran 15. Uji *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	360,305	294	,005	1,226
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2982,382	325	,000	9,177

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,803	,765	,673
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,296	,100	,028	,093

**Baseline Comparasions**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,879	,866	,975	,972	,975
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**RMSEA**

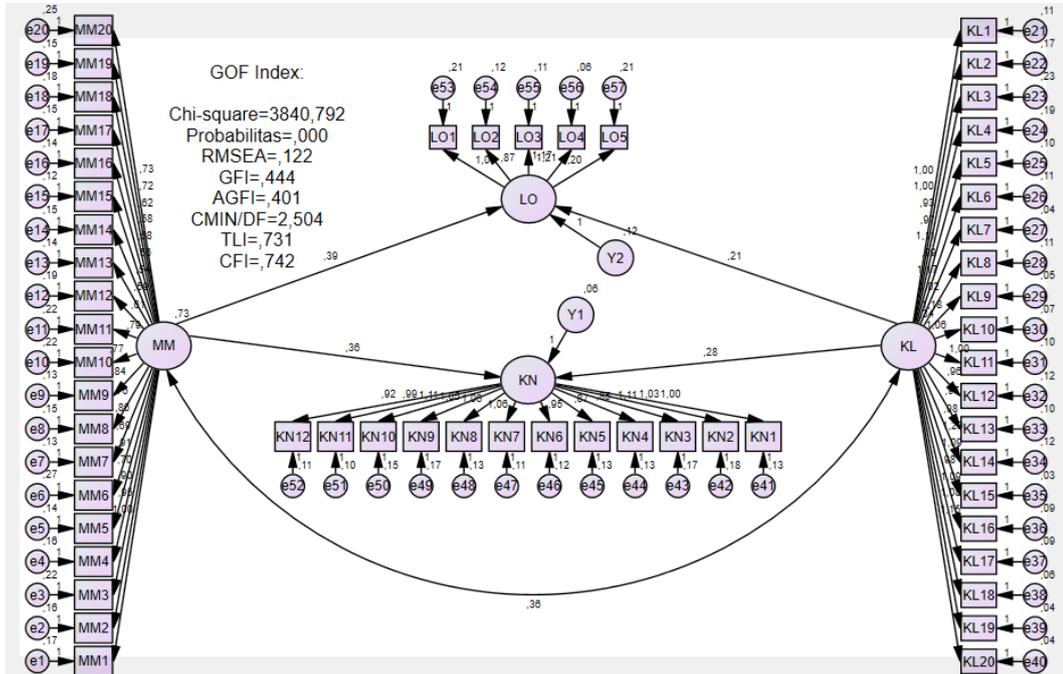
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,047	,027	,063	,596
Independence model	,285	,275	,294	,000

Lampiran 16. Uji Hipotesis

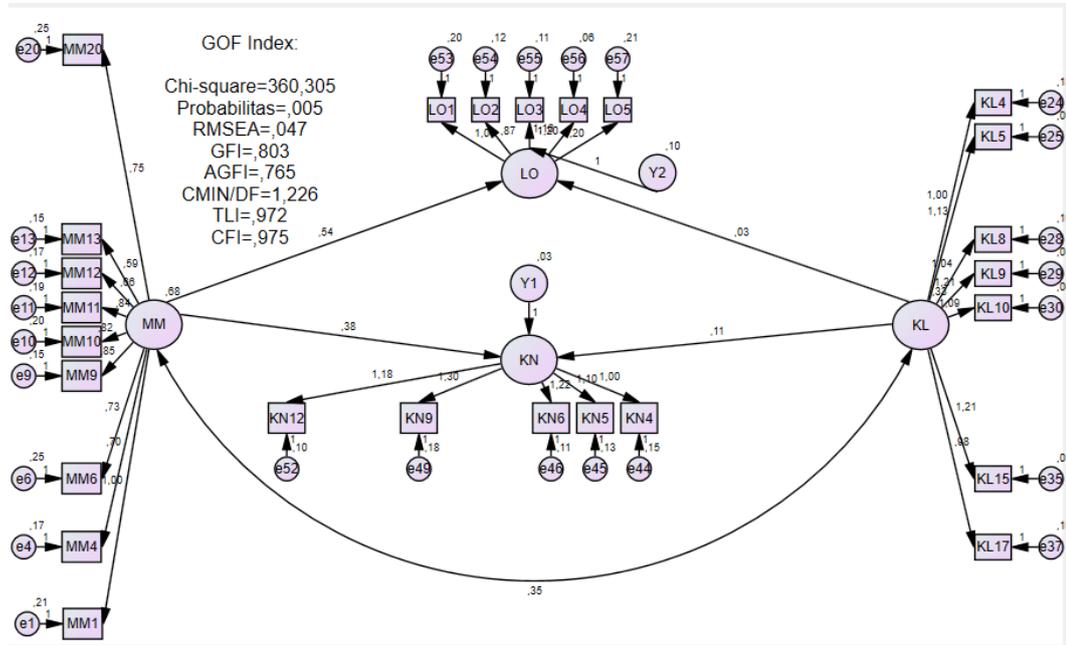
**Standardized Regression Weights (Group number 1 - Default model)**

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
KN <--- MM	,785	,636	,955	,015
KN <--- KL	,723	,591	,829	,047
LO <--- MM	,802	,609	,955	,025
LO <--- KL	,739	,617	,942	,032
MM1 <--- MM	,874	,823	,916	,025
MM4 <--- MM	,812	,750	,874	,022
MM6 <--- MM	,769	,607	,827	,083
MM9 <--- MM	,875	,804	,918	,033
MM10 <--- MM	,836	,774	,887	,011
MM11 <--- MM	,847	,763	,902	,022
MM12 <--- MM	,799	,684	,860	,033
MM13 <--- MM	,776	,676	,827	,037
MM20 <--- MM	,778	,643	,836	,053
KL4 <--- KL	,807	,675	,854	,074
KL5 <--- KL	,911	,818	,945	,092
KL8 <--- KL	,883	,816	,933	,047
KL9 <--- KL	,963	,929	,986	,047
KL10 <--- KL	,928	,882	,954	,025
KL15 <--- KL	,970	,945	,991	,022
KL17 <--- KL	,874	,814	,934	,022
KN4 <--- KN	,719	,567	,789	,059
KN5 <--- KN	,771	,591	,839	,083
KN6 <--- KN	,825	,738	,883	,025
KN9 <--- KN	,778	,679	,870	,011
KN12 <--- KN	,832	,732	,894	,033
LO1 <--- LO	,778	,703	,853	,011
LO2 <--- LO	,815	,727	,866	,074
LO3 <--- LO	,887	,829	,931	,022
LO4 <--- LO	,856	,837	,954	,023
LO5 <--- LO	,827	,774	,897	,010

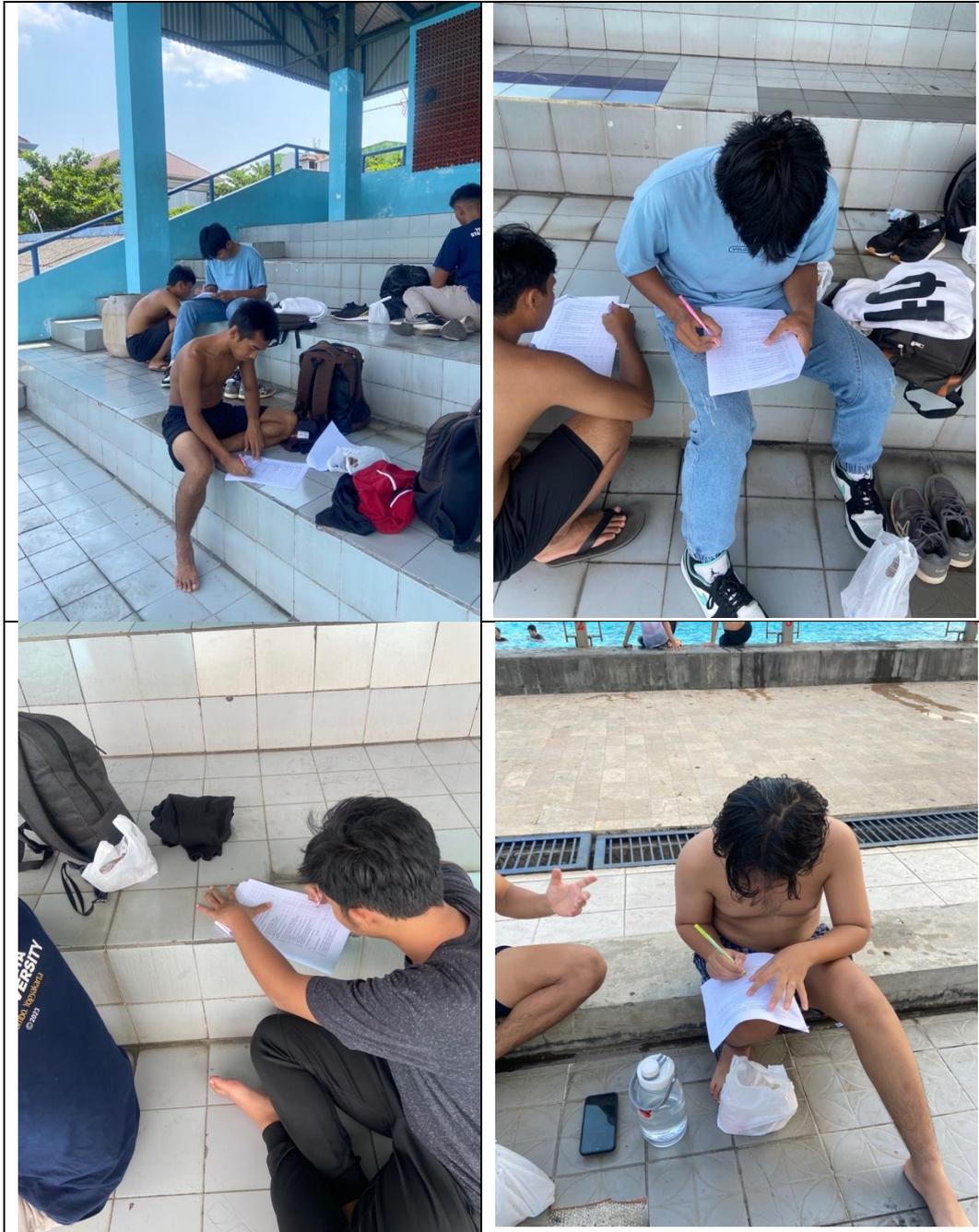
Lampiran 17. Analisis SEM Sebelum Modifikasi



Lampiran 18. Analisis SEM Setelah Modifikasi



Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian









Lampiran 20. Data Penelitian

No	Product			Price			Place		Promotion		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3
6	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3
7	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
9	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
13	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
16	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
17	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2
18	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
28	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
29	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
30	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
31	2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	2
32	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
35	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
40	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
41	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
42	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
43	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1
48	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
49	2	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2
50	3	2	4	2	3	3	3	3	1	3	2

51	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
52	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
53	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
55	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3
56	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
58	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
60	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3
61	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
63	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
64	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2
65	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
66	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2
67	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3
68	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
69	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
71	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
72	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
73	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
74	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
75	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2

76	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
80	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
82	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
83	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
84	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3
91	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2
92	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
93	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
99	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
100	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3
101	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
102	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3

Process			People			Physical Evidence			Berwujud (Tangibles)					
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3
3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	2
3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
1	3	3	1	3	4	2	1	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

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

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

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

Kehandalan (Reliability)			Daya Tanggap (Responsiveness)			Jaminan (Assurance)				Empati (Emphaty)			
27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	1	4	2	1	3	4	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4

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

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

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

Sistem Keluhan dan Saran				Survei Kepuasan Pelanggan				Analisis Pelanggan Hilang				Loyalitas				
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2
2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	1	4	3	4	4	1	1	2	3	4	3	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2

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

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

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