

**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN MANDIRI  
Tahun Anggaran 2014**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA FITNES VIEWS BANDUNG**

**Peneliti:**

**Prof. Dr. Tumari Jatileksono, M.Sc.**

**Pengusul:**

**Fakultas Ekonomi**

**UNIVERSITAS Indonusa Esa Unggul Jakarta**

**Februari, 2014**

**LEMBAR PENGESAHAN  
HIBAH PENELITIAN INTERNAL  
TAHUN ANGGARAN 2014**

**Judul**

: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan  
Konsumen pada Fitness Views Bandung

**2. Ketua Peneliti :**

- a. Nama : Prof. Dr. Tumari Jatileksono  
b. Jenis Kelamin : Pria  
c. Pangkat/Golongan : Pembina /IVA  
d. NIP : -  
e. Jabatan sekarang : Guru Besar  
f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/Pasca Sarjana MM  
g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU

E-mail

Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,  
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/  
021-5674223 ext 358/  
: lia.amalia@esaunggul.ac.id

h. Enumerator

: **YANI KURNIAWAN**

**3. Perguruan Tinggi**

: FE Pasca Sarjana MM - Universitas Esa  
Unggul

**4. Jangka waktu penelitian**

: 1 tahun

Biaya 2012 yang diajukan ke UEU

: Rp. 3.000.000,-

Total Biaya

: Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2013

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,



Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt  
NIP. 19700903 200501 1001

Prof. Dr. Tumari Jatileksono  
NIDN.

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Esa Unggul



Dra. Farichah, MM  
NIK. 213020466

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehinggalah Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

## ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung dan juga untuk mengetahui dimensi yang dominan dari variabel kualitas pelayanan serta untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara serempak terhadap kepuasan konsumen pada *Fitness Views*. Populasi dalam penelitian ini adalah member *Fitness Views* yang aktif menggunakan fasilitas olahraga sebanyak 3 kali dalam seminggu. Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda, uji Validitas dan uji Reliabilitas. Pada uji Analisis Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan bahwa pada uji parsial variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung dan uji variabel kualitas pelayanan secara serempak juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Untuk faktor kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung adalah variabel *Reliability*.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha suatu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan dapat menjadi pemenang bisnis apabila mampu mengambil banyak pelanggan. Perusahaan harus mengetahui hal-hal apa yang harus dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Engel, et al dalam Tjiptono<sup>1</sup> menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisikedua, penerbit Andi, Yogyakarta. Hal 146



Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya.

Meningkatnya kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas.

Pentingnya peningkatan kepuasan konsumen juga berlaku pada industri jasa *Fitness* seperti *Fitness Views* Bandung. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa *Fitness* barang mana yang akan digunakan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan<sup>2</sup> yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk, pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang berkualitas secara otomatis akan puas
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya susah ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emosi, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Melihat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, berdasarkan survey pendahuluan melalui wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen *Fitness Views* Bandung bahwa permasalahan yang muncul adalah pada kualitas pelayanan.

---

<sup>2</sup> Irawan, Handi. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo, Jakarta. Hal 37

Data member yang aktif berolahraga rata-rata 200 orang dari 600 member yang mendaftar sejak awal pembukaan tempat *Fitness* samapai saat ini. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen menyatakan bahwa kurang baiknya dari kualitas pelayanan diantaranya tercermin dari fasilitas *fitness* yang tidak sesuai, pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan kurang cepat menanggapi permintaan pelanggan, karyawan yang kurang sopan dan ramah kepada pelanggan, dan jam operasional tidak sesuai.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Pengaruh fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
2. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
3. Pengaruh daya tanggap (*responsivness*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
4. Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
5. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
6. Pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung.
7. Faktor kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) yaitu:

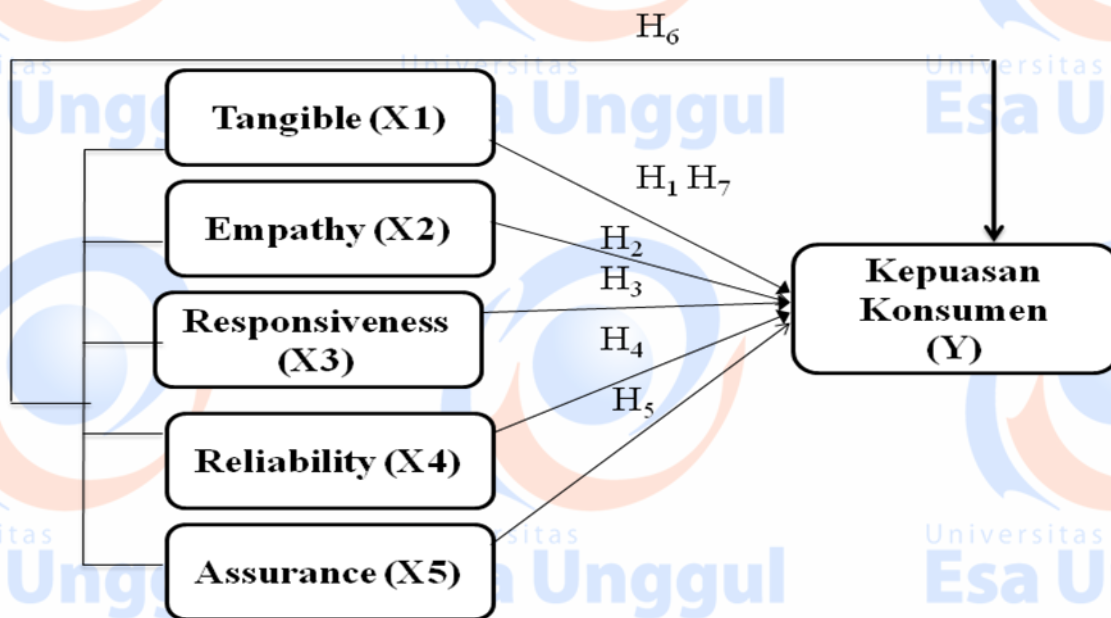
- a. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- c. *Responsivness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- e. *Asurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil ) yang diharapkan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

## MODEL PENELITIAN



Gambar Model Penelitian

## HIPOTESIS

1.  $H_1$  : Diduga fasilitas fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung.
2.  $H_2$  : Diduga empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
3.  $H_3$  : Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
4.  $H_4$  : Diduga kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
5.  $H_5$  : Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung
6.  $H_6$  : Diduga terdapat pengaruh fasilitas fisik (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsiveness*), kehandalan (*Reliability*) dan jaminan (*Assurance*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*
7.  $H_7$  : Diduga dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen *Fitness Views* adalah dimensi fasilitas fisik (*tangible*).



## METODE PENELITIAN

### Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Fitness View* Bandung yang beralamat di Jl. Sersan Bajuri No 98 Setiabudhi Bandung. Waktu penelitian dilakukan oleh penulis dimulai bulan Oktober 2014 sampai dengan Februari 2015.

### Populasi Dan Sampel

Adapun populasi dari penelitian ini adalah member *Fitness View* Bandung yang aktif yaitu sebanyak 200 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah member *Fitness views* Bandung yang aktif berolahraga sebanyak 3 kali dalam seminggu dimana sampel ini memiliki beberapa kriteria dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di wilayah Kota Bandung
3. Member *Fitness View* Bandung yang aktif menggunakan fasilitas olahraga.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fandy Tjiptono (2007)	• <i>Tangible</i>	1. Peralatan dan teknologi modern 2. Fasilitas fisik rapi dan menarik 3. Penampilan karyawan menarik 4. Fasilitas yang ada sesuai dengan jenis jasanya yaitu tempat fitnes	Ordinal
		• <i>Empathy</i>	5. Memberikan perhatian secara individu kepada anda 6. Karyawan juga memberikan perhatian secara pribadi 7. Karyawan memahami kebutuhan anda 8. Karyawan memahami keinginan hati konsumen 9. Pengoperasian jam kerja cocok dengan pelanggan	Ordinal
		• <i>Responsivness</i>	10. Kejelasan dari karyawan kapan pastinya jasa akan diberikan 11. Pelayanan yang cepat dari karyawan 12. Kesediaan membantu para pelanggan dimiliki karyawan 13. Karyawan cepat tanggap menanggapi permintaan pelanggan	Ordinal
		• <i>Reliability</i>	14. Selalu menempati janji pada pelanggan 15. Tanggapan simpatik dan	Ordinal

			<p>memenangkan bila pelanggan ada masalah.</p> <p>16. Dapat diandalkan</p> <p>17. Pelayanan yang ada telah sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>18. Bekerja secara akurat</p>	
		• Assurance	<p>19. Karyawan dapat dipercaya</p> <p>20. Karyawan memberikan rasa aman selama proses pelayanan</p> <p>21. Karyawan sopan dan ramah</p> <p>22. Dukungan yang sepenuhnya kepada konsumen</p>	Ordinal

### Metode Analisis Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana point pertanyaan yang ada pada lembar kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian.

Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat koefisien korelasi  $\geq 0,361$ .

### Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Sebuah data dianggap reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fitness Views Bandung*

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, digunakan uji t. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini:

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.153	1.937		8.341	.000
	x1	.510	.176	.155	2.897	.004
	x2	.421	.161	.132	2.614	.010
	x3	.415	.173	.121	2.403	.018
	x4	1.891	.171	.489	11.080	.000
	x5	1.490	.185	.430	8.059	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : hasil output SPSS

**a. Pengaruh Fasilitas Fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen *FitnessViews***

**Bandung**

Untuk melihat apakah ada pengaruh fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan analisis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan *software* statistik diperoleh angka t penelitian sebesar 2,897. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} DK &= n-2 \\ &= 133-2 \\ &= 131 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t penelitian > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,9799 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima 2,897 > 1,9799, ini menjelaskan bahwa dimensi fasilitas fisik (*Tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*.

**b. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views***

**Bandung**

Untuk melihat apakah ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan analisis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan *software* statistik diperoleh angka t penelitian sebesar 2,614.

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} \text{DK} &= n-2 \\ &= 133-2 \\ &= 131 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,9799 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  $2,614 > 1,9799$ , ini menjelaskan bahwa dimensi empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*.

**c. Pengaruh daya tanggap (*responsivness*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views Bandung***

Untuk melihat apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan analisis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \rho \neq 0$  Terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan *software* statistik diperoleh angka t penelitian sebesar 2,403. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} \text{DK} &= n-2 \\ &= 133-2 \\ &= 131 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,9799 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  $2,403 > 1,9799$ , ini menjelaskan bahwa dimensi daya tanggap (*Responsivness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*.

**d. Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen *Ftness Views Bandung***

Untuk melihat apakah ada pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan analisis sebagai berikut:



$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan *software* statistik diperoleh angka t penelitian sebesar 11,080. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} \text{DK} &= n-2 \\ &= 133-2 \\ &= 131 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t penelitian > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,9799 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima 11,080 > 1,9799, ini menjelaskan bahwa dimensi kehandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*.

**e. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung**

Untuk melihat apakah ada pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan analisis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan *software* statistik diperoleh angka t penelitian sebesar 8,059. Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} \text{DK} &= n-2 \\ &= 133-2 \\ &= 131 \end{aligned}$$

Kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t penelitian > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,9799 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima 8,059 > 1,9799, hal ini menjelaskan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views*.

Adapun persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = 16,153 + 0,510 x_1 + 0,421 x_2 + 0,415 x_3 + 1,891 x_4 + 1,490 x_5$$

Persamaan di atas mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 16,153 yang artinya jika *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* bernilai nol (0), maka kepuasan konsumen bernilai 16,153
- b. Nilai koefisien regresi variabel  $x_1$  bernilai positif yaitu 0,510 yang artinya, setiap peningkatan *tangible* sebesar 1 satuan akan positif meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,510 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap
- c. Nilai koefisien regresi variabel  $x_2$  bernilai positif yaitu 0,421 yang artinya, setiap peningkatan *empathy* sebesar 1 satuan akan positif meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap
- d. Nilai koefisien regresi variabel  $x_3$  bernilai positif yaitu 0,415 yang artinya, setiap peningkatan *responsiveness* sebesar 1 satuan akan positif meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,415 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel  $x_4$  bernilai positif yaitu 1,891 yang artinya, setiap peningkatan *reliability* sebesar 1 satuan akan positif meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,891 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap
- Nilai koefisien regresi variabel  $x_5$  bernilai positif yaitu 1,490 yang artinya, setiap peningkatan *assurance* sebesar 1 satuan akan positif meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,490 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fitness Views Bandung*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10745.340	5	2149.068	165.403	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1650.104	127	12.993		
	Total	12395.444	132			

a. Predictors: (Constant),  $x_5$ ,  $x_3$ ,  $x_4$ ,  $x_2$ ,  $x_1$

b. Dependent Variable: y

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung  $165,403 > F$  tabel 2,185 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*),

dan jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.862	3.60457

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x4, x2, x1

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,867. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,867 \times 100\%$$

$$= 86,7\%$$

$$\epsilon = 1 - R^2$$

$$= 1 - 86,7\%$$

$$= 13,3\%$$

Artinya bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara gabungan adalah 86,7%, sedangkan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini.

### 3. Faktor Kualitas Pelayanan Yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.153	1.937		8.341	.000
	x1	.510	.176	.155	2.897	.004
	x2	.421	.161	.132	2.614	.010
	x3	.415	.173	.121	2.403	.018
	x4	1.891	.171	.489	11.080	.000
	x5	1.490	.185	.430	8.059	.000

a. Dependent Variable: y

#### Kepuasan Konsumen Pada *Fitness Views*.

Berdasarkan pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa dimensi kehandalan (*Reliability*) mempunyai t hitung lebih besar dari nilai t hitung lainnya yaitu sebesar 11.080 dan dimensi kehandalan (*Reliability*) juga mempunyai nilai *standardized coefficients* lebih besar dari dimensi yang lainnya. Maka dapat dijelaskan bahwa dimensi kehandalan (*Reliability*) adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen *Fitness Views*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel fasilitas fisik (*tangible*) lebih besar dari t tabel yaitu  $2,897 > 1,9799$ , yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan
2. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel empati (*empathy*) lebih besar dari t tabel yaitu  $2,614 > 1,9799$ , yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan
3. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel daya tanggap (*responsiveness*) lebih besar dari t tabel yaitu  $2,403 > 1,9799$ , yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan
4. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel kehandalan (*reliability*) lebih besar dari t tabel yaitu  $11,080 > 1,9799$ , yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan
5. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fitness Views* Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t hitung variabel jaminan (*assurance*) lebih besar dari t tabel yaitu  $8,059 > 1,9799$ , yang menerangkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama terlihat dari nilai f hitung  $165,403 > f$  tabel  $2,185$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai f hitung  $> f$  tabel dan tingkat signifikan dibawah  $0,05$  menunjukkan bahwa dimensi



fasilitas fisik (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsiveness*), kehandalan (*Reliability*), dan jaminan (*Assurance*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Faktor kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Fitness Views* Bandung adalah kehandalan (*Reliability*) yaitu dengan nilai  $t$  hitung lebih besar yaitu 11,080.

### **Saran**

1. Kepada manajemen *Fitness Views* diharapkan untuk terus melakukan upaya maksimal guna peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan berkesinambungan sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan berdampak bagi pertumbuhan perusahaan, melalui pemoderan alat-alat dan teknologi fitness, menjaga selalu kebersihan tempat fitness serta kerapihan karyawan tetap dijaga, meningkatkan keahlian instruktur fitness dengan memberikan para personal trainer training tambahan ilmu olahraga khusus fitness, lebih meningkatkan program latihan yaitu dengan memberikan program-program latihan yang terbaru untuk member, lebih memberikan rasa aman dan dukungan serta perhatian kepada member pada saat latihan, pelayanan yang cepat, nyaman, dan tepat. Serta *Fitness Views* juga bisa untuk membuka usaha baru yang bisa diberangi dengan jasa Fitness yaitu dengan usaha olahraga Yoga, senam *aerobic*, senam *zumba*, dll.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya ditambah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan, seperti lokasi, promosi, biaya dan menambahkan populasi dan sampel sehingga mampu menggeneralisasi hasil penelitian lebih luas dan akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim, Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran: Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Gerson, Richard, F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Irawan, Handi. 2004. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jasper, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management: Edisi 14 (Global Edition)*. Prentice: Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Depok: Fakultas Ekonomi – UI.

Parasuraman,. A. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Marketing's Journal, Vol 60.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Sulistianto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Greogorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.