

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEMBER DI PUSAT KEBUGARAN *HARDCORE GYM*  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Louis Mulyono Sutanto Putra**  
**NIM : 11110024**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEMBER DI PUSAT KEBUGARAN *HARDCORE GYM* YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Louis Mulyono Sutanto Putra  
NIM : 11110024**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
MEMBER DI PUSAT KEBUGARAN HARDCORE GYM  
YOGYAKARTA**

Telah Diajukan Dan Dipertahankan Oleh :

**LOUIS MULYONO SUTANTO PUTRA**  
**11110024**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis

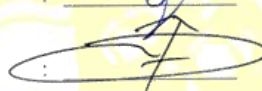
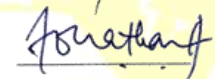
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Tanggal 26 Mei 2015

### Dewan Penguji

1. Dr. Singgih Santoso, MM.  
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., M.Si.  
(Dosen Penguji/Pembimbing)

### Tanda Tangan

:   
:   
: 

Yogyakarta, 10 JUN 2015

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

#### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

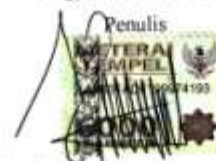
Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS *MEMBER* DI  
PUSAT KEBUGARAN *HARDCORE GYM* YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Mei 2015

Penulis  
  
NIM. 11110024

Louis Mulyono Sutanto Putra  
NIM. 11110024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Member di Pusat Kebugaran *Hardcore Gym* Yogyakarta”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikanNya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengoreksi, mendukung dan menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian karya tulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik dosen-dosen biasa maupun dosen-dosen luar biasa yang pernah

memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan, dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.

5. Kedua orangtua yang selalu memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. *Member Hardcore Gym* Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Mei 2015

Penulis

Louis Mulyono Sutanto Putra

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                | i    |
| HALAMAN PENGAJUAN.....            | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....          | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....           | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN.....          | v    |
| KATA PENGANTAR .....              | vi   |
| DAFTAR ISI.....                   | viii |
| DAFTAR TABEL.....                 | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....              | xiii |
| ABSTRAKSI .....                   | xvi  |
| <i>ABSTRACT</i> .....             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....           | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....        | 4    |
| 1.3. Batasan Masalah .....        | 5    |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....      | 6    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....     | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....     | 8    |
| 2.1. Landasan Teori .....         | 8    |
| 2.1.1. Loyalitas Konsumen .....   | 8    |
| 2.1.2. Kepuasan Konsumen.....     | 11   |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3. Kualitas Pelayanan .....                         | 14        |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                         | 18        |
| 2.3. Kerangka Berpikir .....                            | 210       |
| 2.4. Hipotesis .....                                    | 25        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                  | <b>26</b> |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....                  | 26        |
| 3.2. Jenis Penelitian .....                             | 26        |
| 3.3. Jenis Data .....                                   | 26        |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 27        |
| 3.5. Populasi dan Sampel .....                          | 27        |
| 3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 28        |
| 3.7. Metode Analisis Data .....                         | 30        |
| 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....             | 30        |
| 3.7.2. Analisis Deskriptif .....                        | 32        |
| 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 32        |
| 3.7.4. Uji Parsial (Uji-t) .....                        | 33        |
| 3.7.5. Uji Simultan (Uji-F) .....                       | 34        |
| 3.7.6. Koefisien Determinasi .....                      | 35        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>         | <b>36</b> |
| 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....         | 36        |
| 4.1.1. Uji Validitas .....                              | 36        |
| 4.1.2. Uji Reliabilitas .....                           | 40        |
| 4.2. Karakteristik Responden .....                      | 41        |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 4.2.1. Jenis Kelamin .....              | 41 |
| 4.2.2. Umur .....                       | 42 |
| 4.2.3. Pekerjaan .....                  | 43 |
| 4.2.4. Pendapatan .....                 | 44 |
| 4.2.5. Pendidikan .....                 | 45 |
| 4.2.6. Lama Keanggotaan.....            | 46 |
| 4.3. Analisis Deskriptif .....          | 46 |
| 4.4. Hasil Analisis Regresi Ganda ..... | 47 |
| 4.4.1. Persamaan Regresi .....          | 48 |
| 4.4.2. Pengujian Hipotesis .....        | 49 |
| 4.4.3. Koefisien Determinasi .....      | 53 |
| 4.5. Pembahasan.....                    | 55 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....          | 58 |
| 5.1. Simpulan .....                     | 59 |
| 5.2. Saran .....                        | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA                          |    |
| LAMPIRAN                                |    |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                               |    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1.  | Hasil Validitas Variabel Kepuasan pada Dimensi <i>Tangibles</i> .....         | 37 |
| Tabel 4.2.  | Hasil Validitas Variabel Kepuasan pada Dimensi <i>Reliability</i> .....       | 37 |
| Tabel 4.3.  | Hasil Validitas Variabel Kepuasan pada Dimensi<br><i>Responsiveness</i> ..... | 38 |
| Tabel 4.4.  | Hasil Validitas Variabel Kepuasan pada Dimensi <i>Assurance</i> .....         | 39 |
| Tabel 4.5.  | Hasil Validitas Variabel Kepuasan pada Dimensi <i>Empathy</i> .....           | 39 |
| Tabel 4.6.  | Hasil Validitas Variabel Loyalitas <i>Member</i> .....                        | 40 |
| Tabel 4.7.  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                  | 41 |
| Tabel 4.8.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                       | 42 |
| Tabel 4.9.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                                | 42 |
| Tabel 4.10. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                           | 43 |
| Tabel 4.11. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                          | 44 |
| Tabel 4.12. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                           | 45 |
| Tabel 4.13. | Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Keanggotaan.....                     | 46 |
| Tabel 4.14. | Statistik Deskriptif .....                                                    | 47 |
| Tabel 4.15. | Hasil Uji t .....                                                             | 50 |
| Tabel 4.16. | Hasil Uji F .....                                                             | 53 |
| Tabel 4.17. | Hasil Koefisien Determinasi Ganda ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....     | 54 |
| Tabel 4.18. | Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....                                           | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Kerangka Berpikir Pengaruh Kepuasan<br>Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> ,<br><i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> terhadap Loyalitas<br><i>Member di Hardcore Gym Yogyakarta</i> ..... | 24 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A. Kuesioner Penelitian
- Lampiran B. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (N = 30)
- Lampiran C. Output Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D. Data Penelitian (N = 100)
- Lampiran E. Output Analisis Regresi Ganda

# **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEMBER DI PUSAT KEBUGARAN *HARDCORE GYM* YOGYAKARTA**

**Louis Mulyono Sutanto Putra**  
**NIM. 11110024**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi layanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah *member* tetap yang terdaftar di *Hardcore Gym* Yogyakarta selama satu (1) bulan dan bukan *member* insidentil. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta. Sebaliknya, kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member*. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan.

# **THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE MEMBERS' LOYALTY OF HARDCORE GYM YOGYAKARTA**

**Louis Mulyono Sutanto Putra**  
**NIM. 11110024**

## **ABSTRACT**

*This study was purposed to analyze the influence of customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta.*

*The population used in this research were the members of Hardcore Gym Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as a sample. The sample were some the members who had registered for at least one month and were not incidental members. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire, Data analysis method used was descriptive analysis and multiple regression analysis.*

*The results of research showed that the customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially had significant influence toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta. Otherwise, the customer satisfaction on service dimension of reliability had insignificant influence toward the loyalty of the members. The results of research showed also that the influence of customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously had significant influence toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta.*

*Keywords: Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty, Service Quality.*

# **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEMBER DI PUSAT KEBUGARAN *HARDCORE GYM* YOGYAKARTA**

**Louis Mulyono Sutanto Putra**  
**NIM. 11110024**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi layanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah *member* tetap yang terdaftar di *Hardcore Gym* Yogyakarta selama satu (1) bulan dan bukan *member* insidentil. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta. Sebaliknya, kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member*. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan.

# **THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE MEMBERS' LOYALTY OF HARDCORE GYM YOGYAKARTA**

**Louis Mulyono Sutanto Putra**  
**NIM. 11110024**

## **ABSTRACT**

*This study was purposed to analyze the influence of customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta.*

*The population used in this research were the members of Hardcore Gym Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as a sample. The sample were some the members who had registered for at least one month and were not incidental members. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire, Data analysis method used was descriptive analysis and multiple regression analysis.*

*The results of research showed that the customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially had significant influence toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta. Otherwise, the customer satisfaction on service dimension of reliability had insignificant influence toward the loyalty of the members. The results of research showed also that the influence of customer satisfaction on service dimensions which consisted of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously had significant influence toward the loyalty of the Hardcore Gym's members in Yogyakarta.*

*Keywords: Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty, Service Quality.*

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, trend gaya hidup berolahraga sedang marak di kalangan masyarakat Yogyakarta. Hal tersebut ditandai dengan munculnya pusat-pusat kebugaran (*gym*) di Kota Yogyakarta, baik yang berdiri sendiri maupun yang berada dalam hotel. Konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan pusat kebugaran untuk berolahraga. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar pusat kebugaran. Setiap pusat kebugaran dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk mengunjunginya.

Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan. Pengelola pusat kebugaran harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah pusat kebugaran juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka

pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur. Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1992), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing (Ardianto, 1996). Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain dan akan loyal kepada perusahaan.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke

pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Lupiyadi dan Hamdani, 2006). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan di pusat kebugaran *Hardcore Gym* Yogyakarta. Pusat kebugaran yang berdiri sejak bulan Agustus 2014 ini merupakan salah satu pusat kebugaran relatif baru di Yogyakarta. Pusat kebugaran ini berdiri di tengah-tengah para pesaing yang sudah lama berdiri, seperti *Depok Sport Center*, Klub Ade Rai, *Max Gym*, GOR UNY, dan masih banyak lagi. Di tengah persaingan ketat, pusat kebugaran ini harus dapat mempertahankan *member* lama sekaligus menambah *member* baru. Di sini, *Hardcore Gym* Yogyakarta dituntut untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggannya dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka mempertahankan *member* yang sudah ada dan berupaya dapat menambah *member* baru. Permasalahan yang dihadapi *Hardcore Gym* Yogyakarta mengenai loyalitas pelanggan adalah sering terjadi adanya *member* yang tidak bertahan lama. Pelanggan baru yang mendaftar sebagai *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta tidak sedikit yang hanya bertahan selama sebulan.

Strategis dalam upaya perusahaan untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru dilakukan dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, di mana kualitas

layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010). Artinya, pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan cenderung loyal untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Juhari (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya *member Hardcore Gym Yogyakarta* yang tidak bertahan lama. Sehingga hal ini menunjukkan pentingnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas *Member* di Pusat Kebugaran *Hardcore Gym Yogyakarta*.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles* mempengaruhi loyalitas *member* di *Hardcore Gym Yogyakarta*?
- b. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* mempengaruhi loyalitas *member* di *Hardcore Gym Yogyakarta*?
- c. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *responsiveness* mempengaruhi

loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta?

- d. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *assurance* mempengaruhi loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta?
- e. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *empathy* mempengaruhi loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta?
- f. Apakah kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar.

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Merek yang diteliti adalah *Hardcore Gym* yang merupakan sebuah pusat kebugaran di Yogyakarta yang berlokasi di kompleks Stadion Kridosono.
- b. Variabel yang diteliti adalah mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas *member* di pusat kebugaran *Hardcore Gym* Yogyakarta. Adapun definisi dari masing-masing variabel penelitian ini adalah:

(1) Dimensi *tangibles* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik.

(2) Dimensi *reliability* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam melaksanakan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.

- (3) Dimensi *responsiveness* didefinisikan sebagai kemampuan para staf untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - (4) Dimensi *assurance* didefinisikan sebagai kemampuan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko keragu-raguan.
  - (5) Dimensi *emphaty* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa.
  - (6) Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan, membeli barang/jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk/jasa perusahaan ke orang lain.
- c. Penelitian dilakukan terhadap *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah *member* tetap (bukan *member* insidental) yang terdaftar di *Hardcore Gym* Yogyakarta minimal selama satu (1) bulan.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles* terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *reliability*

terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

- c. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *assurance* terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *empathy* terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
- f. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi pihak perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan preferensi atau kontribusi pemikiran kepada manajemen *Hardcore Gym* Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis.
- b. Bagi penulis, merupakan tambahan wawasan terhadap dunia praktis yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah.
- c. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
2. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
3. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
4. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
5. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.
6. Variabel kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *member* di *Hardcore Gym* Yogyakarta.

## 5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

- a. Kepada pihak manajemen *Hardcore Gym* Yogyakarta disarankan untuk menjaga komitmen yang tinggi terhadap perbaikan kualitas pelayanan (*service quality improvement*) khususnya yang berhubungan dengan dimensi *tangibles*, karena kepuasan konsumen pada dimensi *tangibles* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas *member*. Pihak manajemen disarankan untuk memperbaiki kelengkapan dan kesiapan fasilitas *fitness* yang dipakai.
- b. Disarankan agar setiap hari sebelum jam buka karyawan diberi pembekalan (*briefing*) secara lebih terstruktur sehingga dalam melayani kebutuhan dan keinginan, serta dalam menangani keluhan atau masalah *member*, sehingga karyawan dapat melakukannya dengan cepat dan tanggap.
- c. Disarankan pula agar karyawan *Hardcore Gym* Yogyakarta di semua lini (*resepsionis*, *housekeeper* dan *trainer*) diberi kewenangan yang lebih besar untuk membuat lebih banyak keputusan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya. Diharapkan dengan pemberian wewenang ini dapat mendorong karyawan untuk lebih tanggap dalam menyelesaikan tugasnya sebaik mungkin, sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi *member*.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebab, hasil penelitian menunjukkan bahwa

24,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan penambahan variabel dalam penelitian yang dilakukan maka diharapkan penelitian bisa lebih berkembang lagi serta dapat memperoleh informasi lebih banyak lagi.

@UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Eka, 1996. "Mengelola Nilai Konsumen." *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 64, hal. 10-17.
- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., dan F. Rosinta, 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Bisnis & Birokrasi*, Vol. 17, No. 2, hal. 114-126.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 14 No 3, hal. 73-88.
- Dianto, A.R., 2014. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap kualitas Pelayanan di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya." *Jurnal Kesehatan Olahraga*. Vol. 2, No. 2, hal. 225 – 236.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1992. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juhari, 2012, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Centrum Pangkalpinang." *Ilmiah*, Vol. IV, No. 3, hal. 15-21.
- Kertajaya, Hermawan, 1999. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R, dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

- Nuryadi, Rahman, 2001. Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan, *Tesis*, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, hal. 12-40.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, 2003. "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), hal. 69-80.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2000. *TQM: Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.