

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAPP KEPUASAN KONSUMEN DI JAGUAR FITNES SIDOARJO

Gilang Aji Putra¹ Achmad Effendi²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

effendi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

The problem in this research is how big partially and simultaneously influence the quality of service to customer satisfaction at Jaguar Gym Sidoarjo, as well as service quality variables Which most dominant influence on customer satisfaction at Jaguar Gym Sidoarjo. Based on the research results, obtained regression equation as follows: $Y = 3.025 + 0.138 + 0.197 X_1 + 0.183 X_2 + 0,142 X_3 X_5 + X_4 + 0.175 E$. Of the acquisition value equation of multiple linear regression model, there are five variables showed a positive coefficient value (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy), it shows the influence of service quality that is strong enough to customer satisfaction. Keofisien of determination of 0.362, which means that 36.2% variable service quality affects customer satisfaction, while 63.8% are influenced by variables Llain not studied. Based on the results of the multiple correlation coefficient R of 0.602 mind, which means showing that the proportion of the relationship between all the variables of service quality jointly influence on consumer satisfaction and is very strong and positive at 60.2% and the remaining 39.8% influenced by variables investigated. Result research partial test (t test) indicates there is one variable that had no significant effect (tangible) and four other variables (reliability, responsiveness, assurance and empathy) significantly affects satisfaction konsumen. Hasil simultaneous test (F test) shows that there is significant influence jointly between the variable quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) to customer satisfaction, this is evidenced by the significant value of 0.000. The survey results revealed that the largest beta value contained in the variable reliability of 0,197. So variable reliability has the most dominant influence on consumer satisfaction.

Kata Kunci : Tangible, reliability, reponsiveness, assurance, empathy.

1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan harus bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen, melalui kualitas layanan yang baik yang di haruskan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam (Tjiptono, 2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (tangible) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan,

penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (reliability) adalah suatu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness) adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (assurance) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan pelanggan.

5. Perhatian (emphaty) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Secara empiris bentuk kualitas layanan dapat berupa kenyamanan dan kebersihan ruangan serta fasilitas yang ada, sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam layanan, rasa aman dan nyaman dalam melakukan aktifitas berolahraga, serta hubungan baik yang digunakan oleh karyawan dalam melayani konsumen merupakan merupakan contoh bentuk dari kualitas layanan yang dapat diberikan.

Adanya persepsi dan harapan konsumen untuk mendapatkan kualitas layanan yang diharapkan, yang nantinya dapat memberikan kepuasan terhadap diri konsumen menuntut perusahaan untuk bisa memenuhi harapan konsumen tersebut melalui bentuk kualitas layanan. Dengan memebrikan bentuk kualitas layanan yang baik olaeh perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen. Karenan kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja karyawan dalam melayani dan harapan pembeli. Kepuasan konsumen akan terjadi jika kualitas layanan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Karena kualitas layanan sangat tergantung pada penilaian konsumen atau nilai yang diharapkan oleh konsumen. Maka orientasi layanan yang diberikan Jaguar Fitnes Sidoarjo sekarang ini bukan saja hanya pada kualitas layanan melainkan pada nilai kepuasan layanan. Yang di harapkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk mengunjungi kembali Jaguar Fitnes Sidoarjo.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitain mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Jaguar Fitnes Sidoarjo untuk meningkatkan kualitas layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output, tetapi dalam hal ini input dan output dari layanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya (Lovelock; 2001; 10).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono; 2000; 8)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Pengertian Kualitas

The American Society of Control, menjelaskan bahwa “kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan”. (Kotler dan Amstrong; 2000). Sedangkan pendapat lain mendefinisikan “kualitas sebagai konndisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan". (Fandi Tjiptono; 2000; 39)

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik merupakan jaminan untuk mendapat loyalitas konsumen, pertahanan terkuat untuk melawan persaingan dari luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan. Karena itulah setiap perusahaan harus secara total mempertahankan dan memperhatikan kualitas dari produk atau jasanya.

Ada tujuh dimensi dasar dari kualitas yang harus dijaga terus oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun non jasa (Fandy Tjiptono; 2000), yaitu:

1. Kinerja
2. Interaksi pegawai
3. Reliability (keandalan)
4. Daya tahan
5. Ketetapan waktu dan kenyamanan
6. Estetika
7. Kesadaran akan merek

Sedangkan untuk mencapai kualitas yang diharapkan, setidaknya ada empat sumber akan digunakan, yaitu : (Fandi Tjiptono; 2000;34)

1. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. System informasi yang meenkanka ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan pada keandalan dari perjanjian ekstensif produk sebelum dilepaskan ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara tepat.

Pada hakekatnya kualitas dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa

peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua factor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas superior (Fandi Tjiptono; 2000; 55) antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar yang besar
3. Harga jual yang lebih tinggi
4. Harga saham yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat yang telah disebutkan di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

Pengertian Layanan

Literatur yang membahas tentang masalah kualitas layanan dapat dikatakan masih kurang dan terbatas, namun demikian gambaran mengenai layanan menurut pendapat beberapa ahli dapat dikatakan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2007), yaitu: "Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung."

Menurut Sugiyono (2008), adalah sebagai berikut : "Layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses penggunaan layanan."

Dari pengertian berikut dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti ini maka akan menimbulkan

dampak positif dalam perusahaan, yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi Kualitas Layanan

Ada 5 dimensi kualitas layanan yaitu : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Kelima dimensi kualitas layanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik adalah merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena tangible yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

2. Keandalan (Reliability)

Reliability yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas layanan lainnya, yaitu responsiveness, assurance, empathy dan tangible, dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat atau tidak ada error.

Sebuah bank dikatakan tidak "reliable" kalau petugas tellernya melakukan kesalahan dalam mentransfer

jumlah uang yang diminta konsumen. Konsumen meminta untuk mentransfer sebesar 1 juta, tetapi karena kesalahan dari petugas teller, maka jumlah yang ditransfer adalah sebesar Rp.500.000,00,- saja. Konsumen mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

3. Tanggapan (Responsiveness)

Responsiveness adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh adalah hasil survei yang dilakukan oleh Frontier selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari konsumen di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu di cabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10 – 15 menit. Pada tahun ini, 90% dari konsumen di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu adalah sekitar 3 – 5 menit.

4. Jaminan (Assurance)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Rasa aman juga sangat penting dalam dunia perbankan. Berapa banyak orang yang mengeluh terhadap keamanan dalam menggunakan ATM? cukup banyak. Mereka merasa bahwa jumlah uang yang diambil dari bank belum tentu sama dengan yang akan didebet nantinya. Oleh karena itu, bank perlu menjelaskan berulang-ulang kepada konsumennya, bahwa transaksi melalui ATM adalah aman.

Rasa aman sangat penting bagi mereka yang memiliki kartu kredit. Dengan banyaknya fraud dalam industri

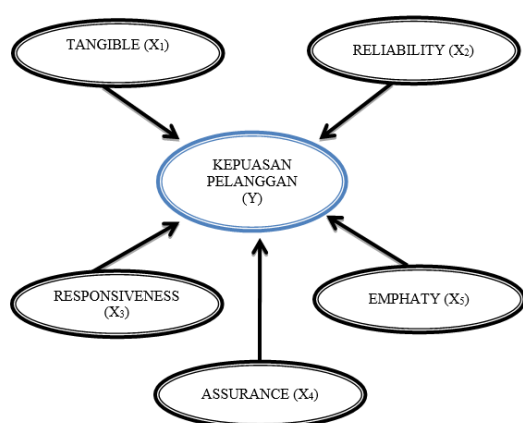
ini, rasa aman bisa terkikis. Bagi bank penerbit kartu kredit, tak ada cara lain. Mereka harus meningkatkan sistem keamanan kartu kreditnya. Ini belum selesai. Mereka harus mengkomunikasikan kepada pemegang kartu kredit bahwa keamanan kartu kredit mereka terjamin.

5. Empati (Empathy)

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas layanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "the haves" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting (Irawan; 2005; 58).

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

1. Bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jaguar Fitnes Sidoarjo.

2. Bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jaguar Fitnes Sidoarjo.
3. Bahwa dari beberapa variabel yang diteliti, semua mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Jaguar Fitnes Sidoarjo.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk memperoleh gambaran dan menemukan bahan-bahan serta masalah-masalah, selanjutnya menarik kesimpulan (Ferdinand, 2006:54). Data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori sebelumnya, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek penelitian tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Tempat dan Waktu

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Jaguar Fitnes Sidoarjo. Alasan memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Sidoarjo, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan dari bulan Oktober 2015 sampai dengan Desember 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang

memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi konsumen di Jaguar Fitnes Sidoarjo. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non random sampling dengan accidental sampling yaitu sampel ditetapkan berdasarkan jumlah anggota yang dijumpai oleh peneliti selama periode ngumpulan data, pengambilan sampel penelitian yang layak berkisar 30 sampai dengan 100 Sugiyono (2004:12) maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini tidak seluruh orang/konsumen yang datang ke Jaguar Fitnes Sidoarjo diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi.

Teknik Sampling dan Besarnya Sampel

Teknik Sampling

(Ferdinand, 2006:231) Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Besarnya Sampel

(Notoadmodjo:2005), Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang akan diteliti dan di anggap mewakili.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini tidak semua orang yang pernah datang ke Jaguar Fitnes Sidoarjo, melainkan hanya beberapa saja. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Definisi Variabel

(Sugiyono, 2007:2) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

(Ferdinand, 2006:26) Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Definisi Operasional

(Azwar, 1997:74) Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan konsumen (Y) keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang terdiri dari kemudahan layanan, kesediaan karyawan untuk dapat melayani konsumen dan jaminan kepuasan.
2. Kualitas layanan (X) yang terdiri dari:
 - Bukti langsung (tangible) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
 - Keandalan (reliability) adalah suatu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
 - Daya tanggap (responsiveness) adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
 - Jaminan (assurance) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.
 - Perhatian (emphaty) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Pengukuran instrument penelitian ini adalah dengan menggunakan skala presepsi dan Likert, dengan skala tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan dari responden dalam menanggapi kuesioner. Skala ini memiliki rentang skala sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Jenis Data

(Sugiyono, 2006:14) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana data yang berbentuk angka/bilangan dan dengan

kriterianya, data kuantitatif bisa diolah/dianalisis memakai teknik perhitungan statistika/matematika. Selain itu jenis data kuantitatif yaitu penelitiann yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang digeneralisasikan.

Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data skunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

(Sugiyono, 2008:402)

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen mengenai jawaban atas penyebaran kuesioner kepuasan konsumen tentang dimensi kualitas layanan pada Jaguar Fitnes Sidoarjo.

2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2008:402).

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak-pihak lain atau melalui obyek penelitian yang di dapat yaitu literature-literatur yang berkaitan dengan tema penelitian. Data sekunder diperoleh dari internet, lembaga berkaitan atau perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

(Azwar, 1997:55) Secara langsung menggali data-data

melalui kuesioner kepada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Alasan peneliti menggunakan metode ini yaitu memberikan motivasi yang tinggi kepada responden untuk memberikan jawaban yang jujur dan memperkecil kesalahan tanggapan.

2. Wawancara

(Azwar, 1997:55)

Mengumpulkan data dengan jalan melihat dan mencatat data, dokumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Proses Pengolahan Data

(Sugiyono, 2008:425) Proses pengolahan data yaitu mengolah data yang dikumpulkan dari penelitian sehingga dapat disimpulkan kebenaran untuk menjawab masalah yang diajukan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan proses pengolahan data adalah:

1. Editing: meneliti kembali catatan-catatan atau jawaban kuesioner dari responden untuk mengetahui apakah sudah cukup baik dan komplit sehingga dapat di proses lebih lanjut, dalam hal ini memeriksa kelengkapan kuesioner, kejelasan makna jawaban, dan keseragaman suatu pengukuran, serta memeriksa validitas dan reabilitas data yang masuk.
2. Coding: Usaha untuk mengklasifikasi jawaban responden kedalam kategori-kategori tertentu dengan cara memberikan kode dalam bentuk angka.
3. Tabulasi: proses penyusunan data setelah dikategorikan pada masing-masing kategori ke dalam bentuk tabel-tabel sistematis

sehingga mempermudah analisisnya.

Verifikasi: Pemeriksaan benar tidaknya hasil penelitian yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2008:277) regresi linier ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.

Persamaan regresi linier ganda adalah :

$$Y =$$

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang dipredikatkan

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X1 = Bukti Fisik

X4 = Jaminan

X2 = Keandalan

X5 = Empati

X3 = Daya tanggap

e = Error

Nilai Koefisien yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Alasan peneliti menggunakan alat analisis regresi linier ganda yaitu untuk membuat

keputusan apakah naik dan menurunya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

5. ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Jaguar Fitnes Sidoarjo

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.025	2.026		1.493	.139
tangible	.138	.082	.159	1.688	.095
reliability	.197	.086	.194	2.291	.024
responsiveness	.183	.072	.216	2.537	.013
assurance	.142	.068	.173	2.087	.040
emphaty	.175	.056	.295	3.105	.003

Sumber: Lampiran SPSS, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,025 + 0,138 X_1 + 0,197 X_2 + 0,183 X_3 + 0,142 X_4 + 0,175 X_5 + e$$

Dimana:

$a = 3,025$, artinya apabila variabel *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *emphaty* (X₅) nilainya samadengan 0 maka nilai kepuasan konsumen di Jaguar Fitnes Sidoarjo ini akan sebesar 3,025.

$b_1 = 0,138$, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan variabel *tangible* (X₁)

mengalami peningkatan 1% atau satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,138. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *tangible* dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat nilai *tangible* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

$b_2 = 0,197$, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan variabel *reliability* (X₂) mengalami peningkatan 1% atau satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,197. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *reliability* dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat nilai *reliability* maka semakin menurun kepuasan konsumen.

$b_3 = 0,183$, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan variabel *responsiveness* (X₃) mengalami peningkatan 1% atau satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,183. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *responsiveness* dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat nilai *responsiveness* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

$b_4 = 0,142$, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan variabel *assurance* (X₄) mengalami peningkatan 1% atau satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *assurance* dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat nilai *assurance* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

$b_5 = 0,175$, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan variabel *emphaty* (X₅) mengalami peningkatan 1% atau satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *emphaty* dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat nilai *emphaty* maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.328	1.030	2.334

a. Predictors: (Constant), empathy, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Lampiran SPSS, diolah

Berdasarkan table di atas diketahui Nilai Koefisien Determinasi (R Square/ R^2) sebesar 0,362 yang berarti menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,2%. Artinya dari semua variabel X memiliki proporsi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Korelasi Linier Berganda (R)

Tabel 3
Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.328	1.030	2.334

a. Predictors: (Constant), empathy, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Lampiran SPSS, diolah

Untuk menguji keeratan hubungan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, diketahui R sebesar 0,602, yang berarti menunjukkan bahwa proporsi keeratan hubungan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama bersifat sangat kuat dan positif sebesar 60,2%. Artinya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*

memiliki proporsi keeratan hubungan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansinya $<0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variable dependen.
- Jika tingkat signifikansinya $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variable dependen.

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.025	2.026		1.493	.139
tangible	.138	.082	.159	1.688	.095
reliability	.197	.086	.194	2.291	.024
responsiveness	.183	.072	.216	2.537	.013
assurance	.142	.068	.173	2.087	.040
emphaty	.175	.056	.295	3.105	.003

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Lampiran SPSS, diolah
Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji parsial antara variabel *tangible* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengujian pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansinya 0,095, yang artinya lebih besar dari 0,05, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui $t_{hitung} 1,688 < t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis H1 ditolak, artinya variabel *tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya tingkat kebersihan yang kurang bersih dan tampilan interior tempat fitness yang kurang menarik sehingga membuat konsumen kurang puas dan nyaman saat berlatih, dilihat dari hasil penyebaran kuisioner diketahui dari tiap-tiap indikator *tangible* menunjukkan bahwa jawaban dari responden untuk indikator ” “kebersihan tempat fitness sangat bersih” dan”tampilan interior ruangan sangat baik”, mempunyai jawaban tidak setuju yang terbanyak yang berpengaruh terhadap hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk variabel *tangible* pada uji t tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

- b. Uji parsial antara variabel *reliability* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansinya 0,024, yang artinya lebih kecil dari 0,05, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui $t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis H1 diterima, artinya variabel *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Uji parsial antara variabel *responsiveness* (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengujian pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansinya 0,013, yang

artinya lebih kecil dari 0,05, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui $t_{hitung} 2,257 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis H1 diterima, artinya variabel *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Uji parsial antara variabel *assurance* (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengujian pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansinya 0,040, yang artinya lebih kecil dari 0,05, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui $t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis H1 diterima, artinya variabel *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Uji parsial antara variabel *emphaty* (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Pengujian pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen diketahui nilai signifikansinya 0,003, yang artinya lebih kecil dari 0,05, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui $t_{hitung} 3,105 > t_{tabel} 1,985$ maka hipotesis H1 diterima, artinya variabel *emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.17

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.537	5	11.307	10.666	.000 ^b
Residual	99.653	94	1.060		
Total	156.190	99			

a. Predictors: (Constant), emphaty, tangible, responsiveness, assurance, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Lampiran SPSS, diolah

Dalam tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar $10,666 >$ dari F_{tabel} , dimana F_{tabel} sebesar 2,30, selain itu nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H2 diterima, artinya masing-masing variabel kualitas layanan (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis ketiga (H3)

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai *beta* yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa hampir semua variabel bebas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat yaitu *kepuasan konsumen*, akan tetapi variabel *reliability* yang paling dominan dengan hasil koefisien *beta* terbesar yaitu sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) terbukti yang ditunjukkan dengan nilai *beta* terbesar terletak pada variabel *reliability* sebesar 0,197

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Jaguar fitness Sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian validitas menunjukkan telah valid, diketahui dari semua variabel nilai signifikansinya $< 0,05$ serta nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) masing-masing indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini telah valid.
2. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut reliabel.

3. Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$4. Y = 3,025 + 0,138 X_1 + 0,197 X_2 + 0,183 X_3 + 0,142 X_4 + 0,175 X_5 + e$$

Dari rumus regresi ini diketahui nilai *beta* yang terbesar terdapat pada variabel *reliability* sebesar 0,197. Jadi variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Jaguar fitness Sidoarjo.

5. Dari hasil Koefisien Determinasi didapatkan hasil (R^2) sebesar 0,362 yang berarti menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,2%. Artinya dari semua variabel X memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
6. Dari hasil analisis koefisien korelasi linier berganda dihasilkan hubungan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, diketahui R sebesar 0,602, yang berarti menunjukkan bahwa proporsi keeratan hubungan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama bersifat sangat kuat dan positif sebesar 60,2%. Artinya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki proporsi keeratan hubungan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
7. Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *tangible* (0,095) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan hasil dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sedangkan untuk variabel *reliability* (0,024), *emphaty* (0,013), *assurance*

- (0,040) dan *emphaty* (0,003) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dari hasil nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan hasil dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
8. Dari hasil uji f diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen Konsumen di Jaguar Fitness Sidoarjo.

Implikasi

1. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,2%. Sehingga dari pihak Jaguar fitness Sidoarjo ini penting untuk kembali mencari tahu variabel bebas lain diluar variabel bebas yang diteliti kemudian mengaplikasikannya dalam layanannya untuk meningkatkan standart kepuasan konsumennya.
2. Dari hasil koefisien korelasi berganda dapat diketahui hubungan keeratan yang sangat kuat antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,602 atau 60.2%. Dari hasil ini dapat diterapkan oleh pihak Jaguar fitness Sidoarjo untuk memperhatikan hubungan keeratan antar variabel agar bisa mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.
3. Dari hasil uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa ada satu variabel kualitas layanan yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel *tangible*. Dari hasil ini pihak Jaguar fitness Sidoarjo harus lebih memperhatikan variabel *tangible* untuk mencari sumber dari permasalahan pada variabel tersebut agar pelanggannya mendapatkan kepuasan yang maksimal.

4. Dari hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil ini dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya oleh pihak Jaguar fitness Sidoarjo.

Saran

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak Jaguar Fitness Sidoarjo selaku perusahaan yang bergerak dibidang bisnis tempat kebugaran untuk penelitian berikutnya yaitu :

1. Perlu adanya peningkatan dari segi kualitas layanannya (*tangible*), misalnya dengan lebih memperhatikan kebersihan tempat fitness sehingga memberikan kesan nyaman terhadap pelanggan dan lebih memperhatikan segi interior seperti tatanan ruang agar lebih memberikan kesan indah dan nyaman bagi pelanggan yang berlatih di Jaguar Fitness Sidoarjo sehingga pelanggan mendapatkan hasil dan kepuasan yang maksimal.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang dominan, maka hendaknya pihak dari Jaguar fitness Sidoarjo lebih memperhatikan tiap-tiap indikator dari variabel lainnya sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pada diri konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan mengembangkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. **Statistika Untuk Penelitian.** Bandung: ALFABETA.

- Augusty Ferdinand*, 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.** Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo*, 2000. **Statistik Induktif.** Yogyakarta: BPF.
- Fandy Tjiptono*, 2000. **Manajemen Jasa,** Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler*, 2007, **manajemen pemasaran.** Jakarta : PT indeks.
- Kotler, amstrong.*2000, **Marketing, and Introduction, with Edition.**New jesey, prentice helt.
- Lovelock H, Cristopher.*2001, **Service Marketing.** Prentice Hall, New Jersey.
- Madura, Jeff.* 2001. **Pengantar Bisnis.** Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A. Zethamal, Valarie A. Berry, Leonard.* 2001. **Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations.**The Free Press, New York 2000.
- S. Azwar*, 1997. **Metode Penelitian.** Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono*, 2008, **Metode Penelitian Administrasi,** Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan.*2000, **Manajemen Pemasaran Modern,** Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- .

