

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HELIOS FITNESS METRO INDAH MALL (STUDI PADA MEMBER AKTIF HELIOS FITNESS METRO INDAH MALL)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION ON HELIOS FITNESS METRO INDAH MALL (STUDY ON ACTIVE MEMBER OF HELIOS METRO INDAH MALL)

Muhammad Aristya Wiratama

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ma.wiratama93@gmail.com

Abstrak

Helios Fitness Metro Indah Mall merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dengan menyediakan sarana dan fasilitas kebugaran. Akan tetapi, terdapat member yang merasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh Helios Fitness Metro Indah Mall dengan alasan kebersihan, kurangnya jumlah alat, dan lambatnya proses penanganan keluhan. Kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas layanan suatu perusahaan baik. Menurut Parasuraman et al. terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan Helios Fitness Metro Indah Mall, bagaimana kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall, dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 261 responden dengan pendekatan purposive sampling. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

Secara parsial dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan adalah tangibles (X_5) (signifikansi $0,000 < 0,05$), assurance (X_3) (signifikansi $0,000 < 0,05$), dan responsiveness (X_2) (signifikansi $0,007 < 0,05$) serta $t_{hitung} > 1,963$, masing-masing sebesar 7,258, 4,269, dan 2,712. Dibuktikan, secara simultan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (111,596) > 2,249$, maka kelima dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall. Sedangkan, berdasarkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 68%.

Kata kunci : jasa, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract

Helios Fitness Metro Indah Mall is a company engaged in the services sector by providing fitness facility. However, there are members who are not satisfied with the services provided by Helios Fitness Metro Indah Mall, the reasons are the lack of cleanness, insufficient of the number of fitness equipments, and slow process of handling complaints. Service quality is something that must be considered by the service company because it will affect customer satisfaction. Customer Satisfaction will be achieved if the service quality of a company is good. According to Parasuraman et al. there are five dimensions of service quality; reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility.

The purpose of this research were to determine the service quality of Helios Fitness Metro Indah Mall, the customer satisfaction of Helios Fitness Metro Indah Mall, and how big the effect of service quality towards customer satisfaction Helios Fitness Metro Indah Mall.

The type of this research was quantitative study with descriptive method. The number of samples in this study were 261 respondents with a purposive sampling approach. While, analysis technique which was used were multiple linear regression analysis and the hypothesis testing were coefficient determination (R^2), t test, and F test.

Partially, dimensions of service quality that affect customer satisfaction significantly were tangibles (X_5) (significance $0,000 < 0,05$), assurance (X_3) (significance $0,000 < 0,05$), and responsiveness (X_2) (significance $0,007 < 0,05$) and $t_{count} > 1,963$, each variable was 7,258, 4,269, and 2,712. This was proven with the value of significance was ($0,000 < 0,05$ and F_{count} was $(111,596) > 2,249$, then the five dimensions of service quality simultaneously affect customer satisfaction on Helios Fitness Metro Indah Mall. Whereas, based on coefficient determination (R^2), this shows that service quality affect customer satisfaction by 68%.

Keywords : service, service quality, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Seiring bertambahnya usia dan semakin tingginya aktivitas yang dilakukan seseorang maka dibutuhkan pula daya tahan tubuh yang baik untuk menghindari penyakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan dan metabolisme tubuh adalah dengan cara berolahraga. Olahraga merupakan aktivitas yang harus dilakukan secara rutin untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani. Untungnya saat ini minat masyarakat terhadap olahraga semakin meningkat. Olahraga dapat dilakukan didalam ruangan (indoor) maupun diluar ruangan (outdoor). Selain meningkatkan kebugaran, olahraga juga dapat menjadi satu kegiatan yang menyenangkan (gilasport.com, 2014).

Giriwijoyo [5] (2007:35) mengatakan bahwa pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dengan menggunakan alat, atau tanpa menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang di antaranya bertujuan kesehatan atau prestasi. Giriwijoyo [5] (2007:85) menjelaskan bahwa olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara gerak (mempertahankan hidup) dan meningkatkan gerak (meningkatkan kualitas hidup). Dari pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia membutuhkan olahraga untuk menjaga kondisi tubuhnya tetap prima untuk menghadapi aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut tentunya meningkatkan permintaan masyarakat terhadap

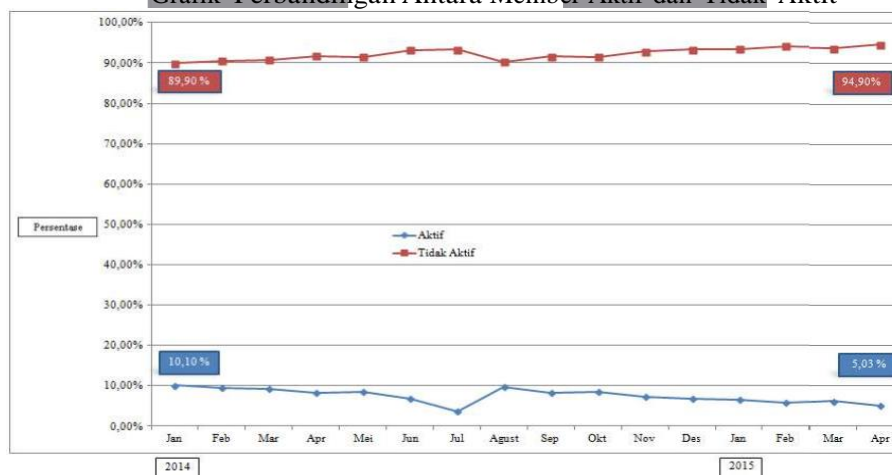
tempat kebugaran seperti fitness center.

Kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas layanan suatu perusahaan baik. Kualitas layanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Setelah memberikan kualitas layanan yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan jasa seperti fitness dapat dikatakan berhasil jika jasa yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa tempat fitness harus memberikan pelayanan terbaiknya dan menanggapi keinginan serta keluhan dan saran dari pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas. Perusahaan juga harus peka terhadap keinginan pelanggan dan lingkungan sekitarnya.

Helios Fitness Metro Indah Mall sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia sarana olahraga dan kebugaran harus selalu meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggannya. Memberikan harga yang terjangkau dan fasilitas yang baik, maka diharapkan pelanggan merasakan kepuasan saat menggunakan jasa tempat fitness. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Parasuraman et al. dalam Kotler dan Keller [12] (2012:396) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Grafik 1.1
Grafik Perbandingan Antara Member Aktif dan Tidak Aktif



(Sumber : Olahan Data Penulis)

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dijelaskan bahwa persentase member aktif pada bulan Januari 2014 sampai dengan April 2015 menurun signifikan dari 10,10% dari total jumlah member menjadi 5,03%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan persentase member tidak aktif yang meningkat pada bulan Januari 2014 sebesar 89,90% menjadi 94,90% pada bulan April 2015. Selain itu, jumlah total member pun semakin meningkat.

Manajer Helios Fitness Helios Fitness Metro Indah Mall mengatakan bahwa rata-rata jumlah keluhan member yang terdapat pada kotak keluhan dan saran setidaknya terdapat 10 keluhan dalam satu bulan. Kemudian, menurut pihak resepsionis terdapat enam sampai dengan sembilan keluhan yang disampaikan oleh member secara langsung kepada pihak manajemen. Sehingga, jumlah keluhan yang diterima oleh pihak Helios

Fitness Metro Indah Mall dalam satu bulan adalah sekitar 20 keluhan, baik secara langsung maupun melalui kotak keluhan dan saran.

Menurut informasi yang didapatkan dari sosial media twitter, masih terdapat banyak keluhan yang berasal dari member mengenai kualitas layanan Helios Fitness Metro Indah Mall. Keluhan yang disampaikan oleh member dengan beragam alasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas kamar mandi yang penuh sehingga harus mengantri dalam menggunakannya.
2. Fasilitas spinning yang dinilai kurang banyak, sehingga terdapat beberapa member yang tidak kebagian menggunakannya.
3. Jumlah alat yang dirasa kurang, sehingga harus mengantri dalam penggunaannya.
4. Fasilitas loker yang dinilai kurang banyak, sehingga masih ada member yang tidak kebagian loker untuk menyimpan barang.

Tabel 1.1
Tabel Pilot Study

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Kebersihan terjaga dengan baik	12	18
Jumlah peralatan Fitness sudah cukup banyak	20	10
Bebas antri dalam menggunakan peralatan Fitness	13	17
Proses penanganan keluhan member ditangani dengan cepat	14	16

(Sumber : Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 1.2, diinformasikan 18 dari 30 member menyatakan bahwa kebersihan Helios Fitness Metro Indah Mall belum terjaga dengan baik. Sebanyak 10 dari 30 member menyatakan bahwa jumlah peralatan fitness tidak cukup. 17 dari 30 member menyatakan bahwa mereka harus mengantri dalam menggunakan peralatan fitness. Kemudian, 16 dari 30 member menyatakan bahwa proses penanganan keluhan tidak ditangani dengan cepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima member, masih terdapat member yang mengeluhkan bahwa fasilitas yang ada sudah dinilai cukup, tetapi untuk kuantitas alat fitness masih dirasa kurang. Kemudian, masih terdapat karyawan yang kurang tanggap dalam melayani member. Kebersihan pada tempat tertentu masih dinilai kurang baik dan respon penanganan keluhan masih dinilai lambat.

Berdasarkan keluhan member pada media sosial twitter, pernyataan pada kuesioner pilot study, dan hasil wawancara dapat diketahui beberapa hal mengenai ketidakpuasan disebabkan oleh kebersihan, kurangnya

jumlah alat, dan lambatnya proses penanganan keluhan. Pilot study yang dilakukan penulis tidak sesuai dengan teori yang ada sehingga terdapat gap terhadap kualitas layanan. Maksud dari gap ini adalah terdapat celah atau selisih antara ekspektasi pelanggan dengan kondisi yang dialami pada saat ini.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall (Studi pada Anggota Aktif Helios Fitness Metro Indah Mall)".

1.1 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas layanan pada Helios Fitness Metro Indah Mall ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan pada Helios Fitness Metro Indah Mall.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak sebagai berikut :

1.3.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam memahami kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terutama anggota Helios Fitness Metro Indah Mall.

1.3.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Helios Fitness Metro Indah Mall mengenai kepuasan anggotanya dari kualitas jasa yang telah diberikannya dan membantu meningkatkan kualitas jasa yang akan diberikan serta hasil penelitian ini bisa dijadikan alat banding bagi penelitian sejenis dan berguna bagi mahasiswa untuk menelaah lebih jauh dari tujuan yang ada.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono dan Chandra [24] (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

A. Karakteristik Jasa

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra [24] (2011:17), jasa adalah hal yang dapat dibeli dan dijual tetapi tidak bisa dirasakan secara fisik. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra [24] (2011:180), kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari pernyataan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi [13] (2013:216-217) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Assurance (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4. Empathy (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Tangibles (Bukti Fisik)

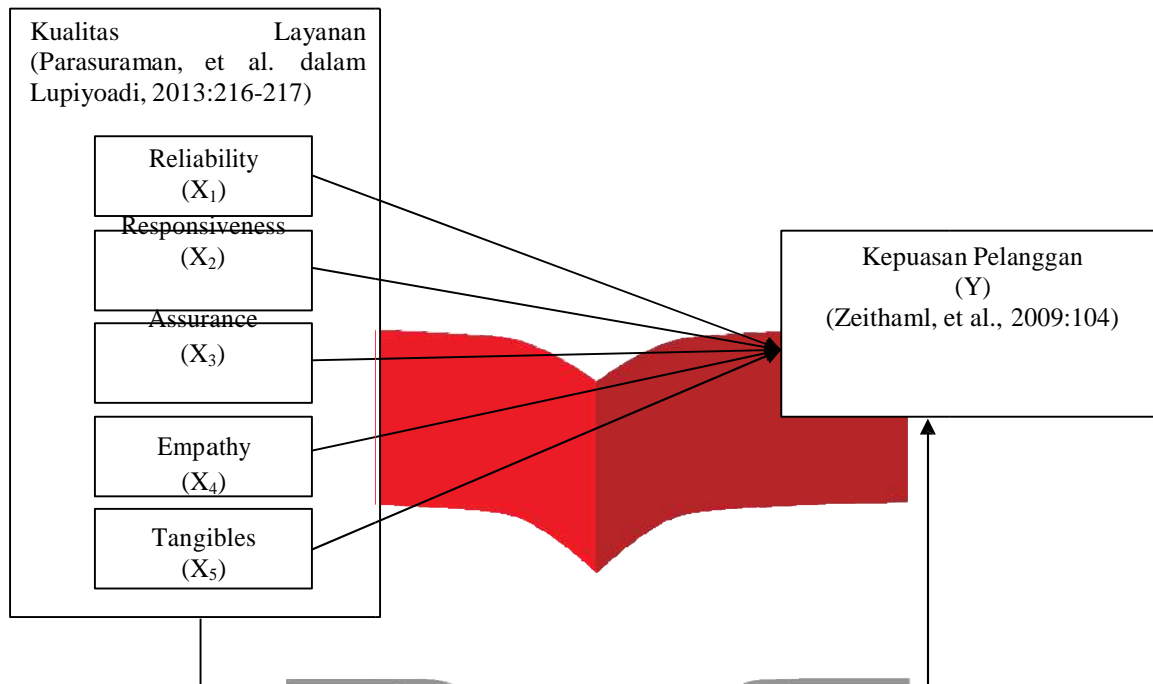
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oxford Advance Learners Dictionary (2000) dalam Tjiptono dan Chandra [24] (2011:292) kepuasan adalah perasaan positif yang dirasakan disaat hal yang diinginkan tercapai dan pemenuhan dari hal yang kita inginkan.

Menurut Zeithaml, et al. [31] (2009:104) kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau penilaian atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif.

2.3.1 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Kualitas Layanan (X)

a. Reliability (X₁)

Variabel reliability pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain : (1) Ketepatan memberikan layanan sesuai dengan promosi, (2) Ketepatan jam buka tutup sesuai jam operasional, (3) Pelayanan yang sama untuk semua member, dan (4) Karyawan perusahaan memberikan sikap simpatik pada tiap member.

b. Responsiveness (X₂)

Variabel responsiveness pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain : (1) Keluhan yang disampaikan member cepat ditanggapi oleh karyawan, (2) Ketepatan dalam pelayanan, (3)

Kesiapan karyawan untuk membantu member, (4) Kesiapan karyawan menanggapi keluhan member, dan (5) Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi promosi.

c. Assurance (X₃)

Variabel assurance pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain : (1) Pengetahuan karyawan akan layanan, (2) Trainer memberikan informasi cara berolahraga yang baik pada member, (3) Kesopanan karyawan, dan (4) Penjelasan dari karyawan mampu meyakinkan member.

d. Empathy (X₄)

Variabel empathy pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain : (1) Member diprioritaskan oleh perusahaan, (2) Perusahaan mengetahui apa yang diinginkan member mengenai layanan perusahaan, (3) Kesiapan karyawan untuk membantu member, dan (4) Jam operasi yang nyaman.

e. Tangibles (X₅)

Variabel tangibles pada penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, antara lain : (1) Kebersihan gedung, (2) Kecukupan jumlah peralatan fitness, (3) Kelengkapan peralatan fitness, dan (4) Kerapian penampilan pada karyawan.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari

beberapa indikator, antara lain : (1) Kepuasan akan kualitas layanan perusahaan, (2) Kualitas layanan memenuhi

harapan member, (3) Member percaya bahwa menggunakan jasa Helios Fitness merupakan pengalaman yang memuaskan, dan (4) Secara keseluruhan, member percaya bahwa Helios Fitness menyenangkan hati pelanggan.

2.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah member aktif Helios Fitness Metro Indah Mall.

2.3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktif Helios Fitness Metro Indah Mall, yaitu sebanyak 753 orang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 261 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan non probability sampling dan pendekatan purposive sampling.

2.3.4 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Siregar [22] (2013:46) validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali [3] (2013:53) suatu indikator dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r hitung lebih besar dari r tabel).

Cara menghitung validitas adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum (x \cdot y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi (r_{hitung})
- x = skor variabel (jawaban responden)
- y = skor total variabel (jawaban responden)
- n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudjana dalam Taniredja dan Mustafidah [23] (2011:135), reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajekkan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Menurut Sudjono dalam Taniredja dan Mustafidah [23] (2011:135), pada umumnya orang menggunakan sebuah rumus yang dikenal dengan Rumus Alpha. Adapun rumus alpha yang dimaksud adalah :

$$r = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S}{S} \right)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara x dan y
- n = banyaknya butir item yang dikeluarkan tiap tes
- 1 = bilangan konstan
- $\sum S$ = jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item
- S = varian total

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik jika memenuhi serangkaian uji asumsi klasik, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Heteroskedastisitas
- c. Uji Normalitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan dan Sunarto [20] (2010:108) analisis linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),..., (X_n) dengan satu variabel terikat. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Kepuasan Pelanggan
- a = Kostanta
- X_1 = Reliability
- X_2 = Responsiveness

b_1	= Koefisien Reliability	X_3	= Assurance
b_2	= Koefisien Responsiveness	X_4	= Empathy
b_3	= Koefisien Assurance	X_5	= Tangibles
b_4	= Koefisien Empathy	e	= Residual
b_5	= Koefisien Tangibles		

2.3.5 Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini :

1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali [3] (2013:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

2. Uji t

Menurut Ghozali [3] (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Uji F

Menurut Ghozali [3] (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda akan dijelaskan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,220	,573		,385	,701
Reliability (X_1)	,126	,070	,113	1,808	,072
Responsiveness (X_2)	,158	,058	,188	2,712	,007
Assurance (X_3)	,327	,077	,315	4,269	,000
Empathy (X_4)	-,003	,075	-,003	-,046	,963
Tangibles (X_5)	,356	,049	,338	7,258	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.1, dapat dirumuskan dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$\hat{Y} = 0,220 + 0,126X_1 + 0,158X_2 + 0,327X_3 + (-0,003X_4) + 0,356X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,220, menunjukkan secara konstan jika variabel Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5) bernilai nol (0), maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan sebesar 0,220.
2. Koefisien X_1 = 0,126, menunjukkan bahwa variabel Reliability meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan meningkat sebesar 0,126.
3. Koefisien X_2 = 0,158, menunjukkan bahwa variabel Responsiveness meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan meningkat sebesar 0,158.
4. Koefisien X_3 = 0,327, menunjukkan bahwa variabel Assurance meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan meningkat sebesar 0,327.
5. Koefisien X_4 = -0,003, menunjukkan bahwa variabel Empathy menurun satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan menurun sebesar -0,003.
6. Koefisien X_5 = 0,356, menunjukkan bahwa variabel Tangibles meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall akan meningkat sebesar 0,356.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall secara signifikan adalah dimensi Tangibles (X_5) dengan

pengaruh sebesar 0,356 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua, diikuti oleh dimensi Assurance (X_3) dengan pengaruh sebesar 0,327 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga, adalah dimensi Responsiveness (X_2) dengan pengaruh sebesar 0,158 dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Sedangkan dimensi Reliability (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ dan Empathy (X_4) $0,963 > 0,05$ sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall.

3.2 Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 3.2
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,680	1,80975

a. Predictors: (Constant), Tangibles (X_5), Reliability (X_1), Empathy (X_4), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Pada tabel 3.2, dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,680. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi Kualitas Layanan (X) tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro

Indah Mall. Sisanya sebesar 0,320 merupakan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.3 Uji t

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian pengaruh secara parsial dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall :

Tabel 3.3
Tabel Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,220	,573		,385	,701		
Reliability (X_1)	,126	,070	,113	1,808	,072	,316	3,168
Responsiveness (X_2)	,158	,058	,188	2,712	,007	,257	3,896
Assurance (X_3)	,327	,077	,315	4,269	,000	,225	4,438
Empathy (X_4)	-,003	,075	-,003	-,046	,963	,256	3,905
Tangibles (X_5)	,356	,049	,338	7,258	,000	,566	1,766

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan pengaruh secara parsial, maka dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Tangibles (X_5), Assurance (X_3), dan Responsiveness (X_2) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, masing-masing sebesar 0,000, 0,000, dan 0,007 serta t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dimana t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,9693, dan t_{hitung} masing-masing sebesar 7,258, 4,269, dan 2,712. Sedangkan, Reliability (X_1) dan Empathy (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall.

3.4 Uji F

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian pengaruh secara simultan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall.

Tabel 3.4
Tabel Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1827,499	5	365,500	111,596	,000 ^b
Residual	835,178	255	3,275		
Total	2662,677	260			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Tangibles* (X_5), *Reliability* (X_1), *Empathy* (X_4), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3)

(Sumber : Olahan Data Penulis)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (111,596 > 2,249422) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), dan Tangibles (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Helios Fitness Metro Indah Mall.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Kualitas Layanan pada Helios Fitness Metro Indah Mall

Berdasarkan analisis deskriptif, secara keseluruhan Kualitas Layanan Helios Fitness Metro Indah Mall sudah baik. Artinya, Kualitas Layanan Helios Fitness Metro Indah Mall sudah memenuhi kelima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

2. Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall

Berdasarkan analisis deskriptif, Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall sudah baik. Artinya, pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh pihak Helios Fitness Metro Indah Mall.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall

Kualitas Layanan yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall adalah Tangibles sebesar 0,356, diikuti Assurance sebesar 0,327, dan Responsiveness sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Helios Fitness Metro Indah Mall harus ditingkatkan khususnya pada Daya Tanggap dalam pelayanan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis memberikan masukan berupa saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya pihak Helios Fitness Metro Indah Mall lebih memperhatikan member dan menunjukkan sikap simpatiknya terhadap pelanggan. Membuat member merasa nyaman akan layanan yang diberikan dan tidak membedakan member dalam memberikan layanan sehingga tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan pihak Helios Fitness Metro Indah Mall.

2. Sebaiknya pihak Helios Fitness Metro Indah Mall memiliki respon yang lebih dalam menanggapi keluhan dari pelanggan. Perusahaan yang baik seharusnya mampu menampung kritik dan saran dari pelanggannya serta mampu untuk menjawab kritik dan saran tersebut. Kemudian, media yang dapat digunakan untuk menampung kritik dan saran dari pelanggan adalah websites, sosial media, kotak saran, dan hal lainnya yang dianggap mampu menampung semuanya secara efektif. Setelah mengetahui apa yang diinginkan oleh member, Helios Fitness Metro Indah Mall harus dengan cepat dan tanggap menyelesaikan permasalahan atau keluhan yang disampaikan oleh member tersebut. Tujuannya adalah agar member merasa diperhatikan oleh Helios Fitness Metro Indah Mall.

3. Sebaiknya pihak Manajer Helios Fitness Metro Indah Mall lebih memperhatikan kesiapan karyawannya dalam memahami dan menguasai informasi yang berkaitan dengan layanan perusahaan. Layanan tersebut meliputi segala kegiatan dan informasi yang dianggap penting dan pelanggan berhak untuk mengetahui informasi tersebut, contohnya adalah informasi mengenai promosi. Tujuannya adalah agar karyawan

memahami informasi tersebut dengan baik dan mampu untuk menjelaskan informasi tersebut kepada member dengan baik serta percaya diri, sehingga member merasa yakin akan penjelasan tersebut.

4. Sebaiknya pihak Helios Fitness Metro Indah Mall mampu mengelola ekspektasi dari pelanggannya. Perusahaan mampu mengelola ekspektasi pelanggannya dengan cara menyediakan form yang berisikan

mengenai hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuannya adalah perusahaan mengetahui hal apa yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga pihak Helios Fitness Metro Indah Mall mampu mewujudkan ekspektasi dari pelanggan.

5. Sebaiknya pihak Helios Fitness Metro Indah Mall melakukan pengadaan jenis peralatan fitness yang lebih beragam. Sehingga member Helios Fitness Metro Indah Mall merasakan suasana baru yang tidak dirasakan sebelumnya.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya meneliti lima dimensi kualitas layanan, tetapi dapat menggunakan variabel independen lainnya, seperti competence, access, courtesy, communication, dan credibility. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Daftar Pustaka

- [1]Canming, CAO dan Jianjun, CHEN. (2011). An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model. *Journal of Social Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 67-73. Soochow University, Jiangsu.
- [2]Dwiaryani dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, Hal. 114-126. Universitas Indonesia, Depok.
- [3]Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4]Gilasport.com. (2014). Minat Masyarakat terhadap Olahraga Semakin Meningkat. [online]. <http://www.gilasport.com/gila-sport-lainnya/minat-masyarakat-terhadap-olahraga-lari-semakin-meningkat/>. [diakses pada 20 Januari 2015].
- [5]Giriwijoyo, Santoso. (2007). *Ilmu Faal Olahraga*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [6]Hardiyati, Ratih. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Argowisata Kebun Teh Pagilaran. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- [7]Janita, M. Soledad dan Miranda, F. Javier. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2B E-Marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 363-386.. Universidad de Extremadura, Spain.
- [8]Jurnal Olahraga Pendidikan. (2014). [online]. http://kemenpora.go.id/ebook/Jurnal_OdIk_Kemenpora_vol_1_Mei_2014.pdf. [diakses pada 25 Januari 2015].
- [9]Kereta, Laurensius Boro. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi*, Vol. 1 No. 3. Universitas Terbuka Flores.
- [10]Khasanah, Imroatul dan Pertiwi, Octarina Dina. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, Hal. 117-124. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [11]Kitapci, Olgun, Ibrahim, Ceylan Akdogan, dan Dortyol, Tylan. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Journal of Social and Behavioral Science*, pp. 161 – 169. Nesvehir Univesity, Turkey.
- [12]Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management (Global Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- [13]Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [14]Navaratnaseelan, J.J. dan Elangkumaran, P. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank of Ceylon PLC Trincomalee District. *Journal of Management and Economics*, pp. 359-364, University of Ruhuna, Sri Lanka.
- [15]Nugraha, Vicky Taufik. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Bandung. Skripsi. Progam Sarjana Manajemen. Universitas Widyatama, Bandung.
- [16]Nurdin, Agus. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan PT. Swatama Mega Teknik Jakarta. Skripsi. Program Sarjana Manajemen. Universitas Telkom, Bandung.
- [17]Riduwan. (2009). *Pengantar Statistika Sosial (Edisi Kedua)*. Bandung: ALFABETA

- [18]Riduwan dan Kuncoro, Engkos Ahmad. (2009). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis) (Edisi Kedua). Bandung: ALFABETA.
- [19]Riduwan dan Kuncoro, Engkos Ahmad. (2013). Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) (Edisi Keempat). Bandung: ALFABETA.
- [20]Riduwan dan Sunarto. 2010. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: ALFABETA.
- [21]Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Hal. 1-7.
- [22]Siregar, Shofiyah. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- [23]Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. (2011). Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: ALFABETA.
- [24]Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality and Satisfaction (Edisi Ketiga). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [25]Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik (Edisi Kedua). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [26]Twitter.com (2015). [online]. <https://twitter.com/search?f=realtime&q=alat%20helios%20fitness&src=typd>. diakses pada 3 Mei 2015].
- [27]Twitter.com (2015). [online]. <https://twitter.com/search?f=realtime&q=antri%20helios%20fitness&src=typd>. [diakses pada 3 Mei 2015].
- [28]Twitter.com (2015). [online]. <https://twitter.com/search?f=realtime&q=penuh%20helios%20fitness&src=typd>. diakses pada 3 Mei 2015].
- [29]Widjoyo, Iksan Ongko, Rumambi, Leonid Julivan, dan Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-12. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [30]Yanti, Dewi. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani. Skripsi. Program Sarjana Manajemen. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- [31]Zeithaml, Valarie A., Mary, Jo Binter., dan Dwayne, D. Gremler. (2009). Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm (Fifth Edition). New York: McGraw Hill.

