

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN
RELIABILITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
MEMBERSHIP D’GROOVE SPORT AND CENTER
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

JIMMY JOVIAN

6032001140

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF
TANGIBLES AND RELIABILITY ON REPURCHASE
INTENTIONS OF D'GROOVE *SPORT AND CENTER*
BANDUNG MEMBERSHIP**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By :

JIMMY JOVIAN

6032001140

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TANGIBLES DAN
RELIABILITY TERHADAP NIAT BELI ULANG
MEMBERSHIP D'GROOVE SPORT AND CENTER
BANDUNG

Oleh:

Jimmy Jovian
6032001140

Bandung, 29 April 2024

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriniani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Ko-pembimbing Skripsi,

Meidila Anggita, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jimmy Jovian
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 April 2002
NPM : 6032001140
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TANGIBLES DAN RELIABILITY TERHADAP
NIAT BELI ULANG MEMBERSHIP D'GROOVE SPORT AND CENTER BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.,
CMA. dan Meidila Anggita, S.E., M.M.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung, 29 April 2024

Dinyatakan tanggal : 29 April 2024

Pembuat pernyataan : ...



(Jimmy Jovian)

ABSTRAK

Usaha pusat kebugaran berkembang di Bandung, termasuk D'Groove *Sport Center* di Jalan Soekarno-Hatta. Berdasarkan penelitian awal terhadap 18 responden, banyak konsumen memiliki niat beli ulang *membership* yang rendah, terutama karena masalah pada dimensi *tangibles* dan *reliability* dalam kualitas pelayanan.

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan mendalami masalah *tangibles* dan *reliability* di D'Groove *Sport Center*. Penelitian bersifat *applied* dan *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden menggunakan metode *non-probability sampling*, kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS 27.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *tangibles* dan *reliability* mempengaruhi niat beli ulang *membership* dengan kontribusi sebesar 36%. Persamaan regresi linear menunjukkan bahwa niat beli ulang (Y1) dijelaskan oleh *tangibles* (X1) sebesar 0,235 dan *reliability* (X2) sebesar 0,198.

Kata kunci: D'Groove *Sport and center* , *service quality*, *tangibles*, *reliability*, niat beli ulang.

ABSTRACT

The fitness center business is growing in Bandung, including D'Groove Sport Center located on Jalan Soekarno-Hatta. Based on preliminary research with 18 respondents, many consumers have a low intention to repurchase memberships, mainly due to issues with the tangibles and reliability dimensions of service quality.

This study aims to uncover and delve into the problems of tangibles and reliability at D'Groove Sport Center. The research is applied and explanatory with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires from 100 respondents using a non-probability sampling method, then analyzed with descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS 27.

The analysis results show that tangibles and reliability affect the intention to repurchase memberships, contributing 36%. The multiple linear regression equation indicates that the intention to repurchase (Y1) is explained by tangibles (X1) at 0.235 and reliability (X2) at 0.198.

Kata kunci: D'Groove *Sport and center* , service quality, tangibles, reliability, niat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya, sebagai penulis menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari penyelesaian skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *RELIABILITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG *MEMBERSHIP D'GROOVE SPORT AND CENTER BANDUNG***" dalam bidang Manajemen.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan ilmiah saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu saya melalui proses panjang penyusunan karya ilmiah ini.

1. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis
2. Bapak V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing dari mata kuliah Metodologi Penelitian sampai Skripsi Manajemen dan Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. sebagai ko-pembimbing
3. Septian Tanjaya dan Sullivan Osmond Liemanjda yang telah mendukung penulis dalam penelitian ini
4. Patrick Febrian yang telah membantu dan menyemangati penulis dengan sabar
5. Rafli Sukanta, Billie, Xavier , Nathaniel yang menemani penulis dari awal bimbingan sampai akhir bimbingan dan memberikan semangat ketika penulis merasa malas

Meskipun tidak mungkin mencantumkan semua nama, namun saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran diharapkan untuk pengembangan studi ini kedepannya.

Bandung, 19 April 2024

Jimmy Jovian

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Persepsi.....	11
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.4 Reliability.....	18
2.5 Niat Beli Ulang.....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1 Data Primer.....	27
3.2.2 Data Sekunder.....	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Operasional Variabel.....	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Preliminary Research	36

3.7.2 Uji Asumsi Klasik - Normalitas.....	36
3.7.3 Uji Multikolinearitas	36
3.7.4 Uji heteroskedastisitas.....	37
3.7.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	37
3.8 Objek Penelitian	38
3.8.1 Profil Perusahaan	38
3.8.2 Profil Responden.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Analisis Kuantitatif Variabel	42
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Tangibles</i> (X1).....	42
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	50
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Y) ...	55
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif Variabel	59
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Tangibles</i>	64
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Reliability</i>	66
5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli ulang	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitness Center dan Lokasi di Bandung	2
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research terkait Kualitas Pelayanan	5
Tabel 2. 1 Journal Mapping Tangible.....	14
Tabel 2. 2 Journal Mapping Reliability.....	19
Tabel 2. 3 Journal Mapping Niat Beli Ulang.....	25
Tabel 3. 1 Usia Responden	39
Tabel 3. 2 Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 3. 3 Pengeluaran Perbulan Responden	40
Tabel 3. 4 Jawaban Responden Terkait Berapa Lama Membership	40
Tabel 3. 5 Jawaban Responden Terakhir kali Anda berkunjung ke D'groove Sport Center Bandung	41
Tabel 4. 1 Persepsi Responden Terhadap Peralatan olahraga yang disediakan oleh D'groove	42
Tabel 4. 2 Persepsi Responden Terhadap Variasi Alat Di D'groove Mencukupi Untuk Memenuhi Kebutuhan Latihan	43
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Kebersihan D'groove Sport Center Bandung	44
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Bangunan D'groove Sport Center Bandung	44
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap warna dan pencahayaan ruangan di D'groove	45
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Tempat Parkir Di D'groove Sport Center	46
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Terhadap Seberapa Lengkap Fasilitas Penunjang Di D'groove Sport Center Bandung	47
Tabel 4. 8 Persepsi Responden Terhadap Tata Letak Alat Di D'groove Sport Center Bandung	48
Tabel 4. 9 Persepsi Responden Terhadap Kepadatan Penggunaan Ruang Di <i>Gym</i> , Terutama Pada Jam-Jam Sibuk.....	49
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Terhadap Fasilitas Yang Disediakan Oleh D'groove Sport Center Bandung Sesuai Dengan Daftar Harga	50

Tabel 4. 11 Persepsi Responden Terhadap Kenyaman saudara menggunakan fasilitas olahraga Dengan Mempertimbangkan Jenis Keanggotaan	51
Tabel 4. 12 Persepsi Responden Terhadap Jam Operasional Khususnya Untuk Kelas Cardio Di D'groove Sport Center Bandung Tepat Waktu	52
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Terhadap Karyawan D'groove Sport Center Bandung Mampu Mengeksekusi Tugas-Tugas Operasional	52
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Terhadap Personal Trainer Di D'groove Sport Center Bandung Memberikan Pengajaran Kepada Konsumen	53
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Pengetahuan Personal Trainer Di D'groove Sport Center Bandung Dalam Membimbing Teknik-Latihan.....	54
Tabel 4. 16 Persepsi Responden Terhadap Seberapa Efektif Karyawan Dalam Membantu Pelanggan Memahami Manfaat Dan Fitur.....	54
Tabel 4. 17 Persepsi Responden Terhadap Bersedia Mengunjungi Kembali D'groove Sport Center Bandung	55
Tabel 4. 18 Persepsi Responden Terhadap Merekomendasikan D'groove Sport Center Bandung Kepada Orang Lain	56
Tabel 4. 19 Persepsi Responden Terhadap Mencari Tahu Tentang Pengalaman Penggunaan Jasa D'groove Sport Center Bandung	57
Tabel 4. 20 Persepsi Responden Terhadap Mencaritahu Tentang Berbagai Macam Program Membership D'groove Sport Center Bandung	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Harga D'groove <i>Sport and center</i>	3
Gambar 1. 2 Hasil Preliminary Research terkait Niat beli ulang	4
Gambar 1. 3 Informasi tempat sauna rusak	6
Gambar 1. 4 Tempat parkir Penuh	6
Gambar 1. 5 Fasilitas alat rusak.....	7
Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian	10
Gambar 4. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4. 2 Hasil Normal P-P Plot	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot.....	61
Gambar 4. 5 Hasil Uji F Menggunakan tabel ANOVA.....	62
Gambar 4. 6 Hasil Uji T (Koefisien).....	62
Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan dan gaya hidup sehat menjadi perhatian utama bagi banyak individu mulai dari beberapa tahun terakhir. Pada masa pandemi COVID-19 telah mengubah paradigma masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran. Ketika krisis kesehatan global ini melanda, kesadaran akan pentingnya hidup sehat semakin meningkat di kalangan masyarakat. Sekarang, masyarakat telah terbiasa dengan perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Transformasi dalam gaya hidup, khususnya terkait dengan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat telah terbiasa dengan langkah-langkah pencegahan, seperti memperhatikan kebersihan diri, menjaga jarak fisik, dan membatasi interaksi sosial, yang semuanya merupakan bagian dari adaptasi terhadap situasi pandemi.

Pemerintah telah mengambil langkah nyata dalam mendorong dan mendukung gerakan pola hidup sehat di tengah masyarakat. Salah satu inisiatif utama yang menjadi bukti nyata dari komitmen ini adalah Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS). GERMAS bukan sekadar sebuah program, melainkan sebuah upaya terencana dan terstruktur yang dijalankan secara berkesinambungan oleh seluruh lapisan masyarakat. Inti dari gerakan ini adalah kesadaran, keinginan, dan kemampuan individu untuk mengadopsi perilaku sehat dalam kehidupan sehari-hari. Kunci keberhasilan GERMAS terletak pada partisipasi aktif dari seluruh elemen masyarakat, dimana setiap individu memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Dengan adanya GERMAS, pemerintah berupaya tidak hanya untuk memberikan pemahaman akan pentingnya gaya hidup sehat, tetapi juga mendorong perubahan nyata dalam perilaku sehari-hari guna mencapai kesejahteraan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat.

Salah satu pilihan pola hidup sehat yang sangat diminati masyarakat adalah olahraga *fitness*. *Fitness* adalah olahraga yang dapat dilakukan memakai alat dengan berbagai macam gerakan untuk melatih otot dan meningkatkan kondisi fisik keseluruhan. Selain itu, semakin banyak pusat kebugaran atau *fitness center* yang tersedia di berbagai kota besar di Indonesia yang membuat olahraga ini semakin

mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam *fitness center* tersebar di seluruh Indonesia yang didirikan oleh berbagai perusahaan maupun perorangan. Berdasarkan observasi di Bandung tersedia berbagai *fitness center* seperti pada **Tabel 1.1.**

Tabel 1.1 *Fitness Center* dan Lokasi di Bandung

No	Nama Tempat <i>Fitness Center</i>	Lokasi
1.	<i>Celebrity Fitness</i>	Trans Studio Mall Bandung, Third Floor, Jl. Gatot Subroto, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung
2.	<i>Gold's Gym</i>	Braga CityWalk, No.F101-F102, Jl. Braga No.99-101, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung
3.	<i>Rai Fitness</i>	Jl. Karang Sari No.12, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung
4.	<i>Helios Fitness</i>	Jl. Peta No.241, Suka Asih, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung
5.	<i>Urban Gym</i>	Jl. Dago Asri No.8, Dago, Kec. Coblong, Kota Bandung
6.	<i>Galby Gym Bandung</i>	Jl. Peta No.74, Situsaeur, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung
7.	<i>Rebel Gym</i>	Jl. Kyai Gede Utama No.14, Lebak Gede, Kec. Coblong, Kota Bandung
8.	<i>My Gym</i>	Jl. Batununggal Indah II No.35, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung
9.	<i>VIP Fitness Center</i>	Jl. Ciliwung No.21, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
10.	<i>D'Groove Sport and center</i>	Jl. Soekarno Hatta No.27, Cibuntu, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung

Sumber: Keluyuran

Dari berbagai macam tempat *fitness center* yang ada di Kota Bandung, dalam penelitian ini berfokus pada D'Groove *Sport and Center* yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.27, Cibuntu, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung. D'Groove *Sport and center* sudah berdiri sejak tahun 2008 dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kebugaran jasmani. *Fitness D'Groove Sport and center*, memperkenalkan program keanggotaan (*membership*) yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan kebugaran pelanggannya. Untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan, penting bagi pusat kebugaran ini untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memperpanjang atau membeli kembali keanggotaan mereka setelah masa keanggotaan berakhir. **Gambar 1.1** menyatakan bahwa paket *gym* yang ditawarkan oleh D'Groove memiliki bermacam variasi mulai dari *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Hal tersebut dibedakan dari segi harga dan fasilitas. Harga yang ditawarkan terbilang cukup bersaing dengan bisnis yang bergerak di bidang sejenisnya.

Gambar 1.1 Daftar Harga D'Groove *Sport and Center*

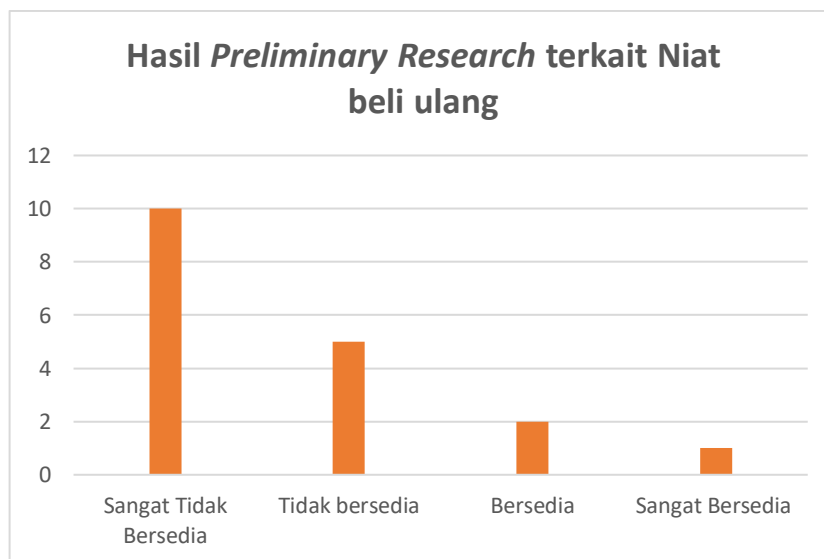
PRICELIST MEMBERSHIP 2023		CIBUNTU, BNI & MANDIRI 6-17 KM	
PLATINUM TERM (Personal Membership)			
● Personal Platinum Term	Rp. 7.999.000	DISC 30%	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon Up to 10% Booking @Panda - Free 1000 L / Jam - Free 1000 Parking dan Free 1000 Laundry - Swimming Pool - ITN 24/7 - Kafe Challenge - Spa - Massage - Air Shower dan Dapur - Mandi - Ruang & Mandi Pria - Ruang Laki - Ruang (Tugas Berasah Mandi) - Free 1000 Parking dan Free 1000 Laundry
● Couple Platinum Term (Married)	Rp. 13.999.000		
GOLD TERM (Personal Term)			
● Personal Gold Term	Rp. 5.999.000	DISC 20%	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon Up to 10% Booking @Panda - ITN 24/7 - Kafe Challenge - Spa - Massage - Air Shower dan Dapur - Mandi - Ruang & Mandi Pria - Ruang Laki - Ruang 1000 Parking dan Free 1000 Laundry - Ruang (Tugas Berasah Mandi)
● Couple Gold Term (Married)	Rp. 10.999.000		
SILVER TERM (Personal Term)			
● Personal Silver Term	Rp. 3.999.000	DISC 10%	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon Up to 10% Booking @Panda - Swimming Pool - Ruang Laki - Free 1000 Parking dan Free 1000 Laundry
● Couple Silver Term (Married)	Rp. 5.999.000		
		Marketing / CS : HEKA 989-855-422-888	

Sumber: D'Groove *Sport and Center*

Dalam konteks industri layanan, khususnya pada pusat kebugaran seperti *Fitness D'Groove Sport and Center* di Bandung, kualitas layanan (*service quality*) memainkan peranan kunci dalam membentuk sikap terkait niat untuk memperpanjang keanggotaan. Kualitas layanan adalah sejauh mana sebuah layanan memenuhi pelanggan.

Penulis melakukan penelitian berupa *preliminary research* kepada anggota *Fitness D'Groove Sport and Center* yang masa *membership*-nya dari 3 bulan sampai 1 tahun. Tujuan *preliminary research* yang dilakukan adalah meneliti penyebab dari fenomena kurangnya niat beli ulang *membership D'Groove Sport and center*. Peneliti mengambil 18 responden untuk diberikan pertanyaan. Berikut adalah hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis:

Gambar 1. 2 Hasil *Preliminary Research* terkait Niat beli ulang



Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa anggota *Fitness D'Groove Sport and Center* menunjukkan tingkat niat beli ulang yang rendah. Anggota *fitness D'Groove Sport and Center* memiliki opsi apakah mereka sangat tidak bersedia, tidak bersedia, bersedia, atau sangat bersedia untuk memperpanjang keanggotaan mereka. Selanjutnya, penulis melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait alasan di balik keengganan anggota untuk melakukan pembelian ulang keanggotaan di *D'Groove Sport and Center*. Penulis

menemukan berbagai alasan yang mendasari keputusan anggota untuk tidak melanjutkan keanggotaan mereka. Penulis menemukan alasan anggota mengapa tidak ingin melanjutkan keanggotaannya:

Tabel 1. 2 Hasil *Preliminary Research* terkait Kualitas Pelayanan

No	Alasan	Penyimpangan Teori	Jumlah
1	Tarif parkir	<i>Reliability</i>	8
2	Tempat parkir penuh	<i>Tangible</i>	10
3	Fasilitas alat	<i>Tangible</i>	11
4	Sauna yang cepat rusak	<i>Tangible</i>	8
5	Jadwal kelas sedikit dan lama	<i>Reliability</i>	8
6	Karyawan tidak sigap	<i>Reliability</i>	9
7	Instruktur kurang kompeten	<i>Reliability</i>	8

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

D'Groove *Sport and Center* menghadapi tantangan utama terkait rendahnya niat konsumen untuk memperpanjang keanggotaan (*membership*). Di D'Groove *Sport and center* , beberapa permasalahan yang muncul terkait tempat parkir di **Gambar 1.4** yang selalu penuh, kelengkapan fasilitas alat yang kurang memadai, serta seringnya kerusakan pada tempat sauna di **Gambar 1.3** telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan anggota untuk tidak memperpanjang keanggotaannya.

Gambar 1. 3 Informasi Tempat Sauna Rusak



Sumber : Hasil Olah Penulis

Gambar 1. 4 Tempat Parkir Penuh



Sumber : Hasil Olah Penulis

Gambar 1. 5 Fasilitas alat rusak



Sumber : Hasil Olah Penulis

Kondisi tempat parkir yang penuh dapat memberikan pengalaman yang kurang baik bagi keanggotaan, sedangkan fasilitas yang kurang lengkap atau tidak berfungsi dengan baik, seperti alat olahraga yang tidak memadai atau sauna yang sering rusak, dapat membuat mereka enggan untuk melanjutkan keanggotaannya di *D'Groove Sport and Center* .

Berdasarkan hasil *preliminary research* di atas, maka penulis tertarik meneliti permasalahan yang menyebabkan kurangnya niat beli ulang *membership* *D'Groove Sport and center* . Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis langsung permasalahan *tangibles* dan *reliability* terhadap niat beli ulang keanggotaan di *D'Groove Sport and Center* Bandung, dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI *TANGIBLES* DAN *RELIABILITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG *MEMBERSHIP FITNESS D'GROOVE SPORT AND CENTER* BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah rumusan masalah dapat dibuat berdasarkan konteks berikut:

1. Apakah *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?
2. Apakah *reliability* mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh secara bersama-sama *tangibles* dan *reliability* terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?
2. Untuk mengetahui *reliability* mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara bersama-sama *tangibles* dan *reliability* terhadap niat beli ulang *membership* di *Fitness D'Groove Sport and Center* Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan teori - teori pemasaran mengenai persepsi *tangibles*, *reliability*, dan niat beli ulang.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk membantu perusahaan yang dapat menciptakan niat beli ulang *membership*.

3. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu atau memberikan gambaran bagaimana teori - teori ilmu pemasaran persepsi *tangibles*, *reliability*, dan niat beli ulang yang nanti bisa digunakan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Era *digital* kini semakin terus berkembang dan banyak orang yang sudah mencoba untuk membuka bisnis. Tidak hanya itu, kini banyak orang yang peduli akan kesehatan serta kebugaran. Salah satu bisnis yang memberikan peluang adalah bisnis *fitness center*. *Fitness center* menyediakan berbagai alat kesehatan serta memberikan pelayanan dan produk yang baik bagi kebugaran. Penulis menemukan bahwa terdapat fenomena dari D'Groove *Sport and Center* yang memiliki persepsi *tangibles* dan *reliability* yang kurang bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2012:49) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk maupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat.

Tangibles mengacu pada kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:135), *tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal.

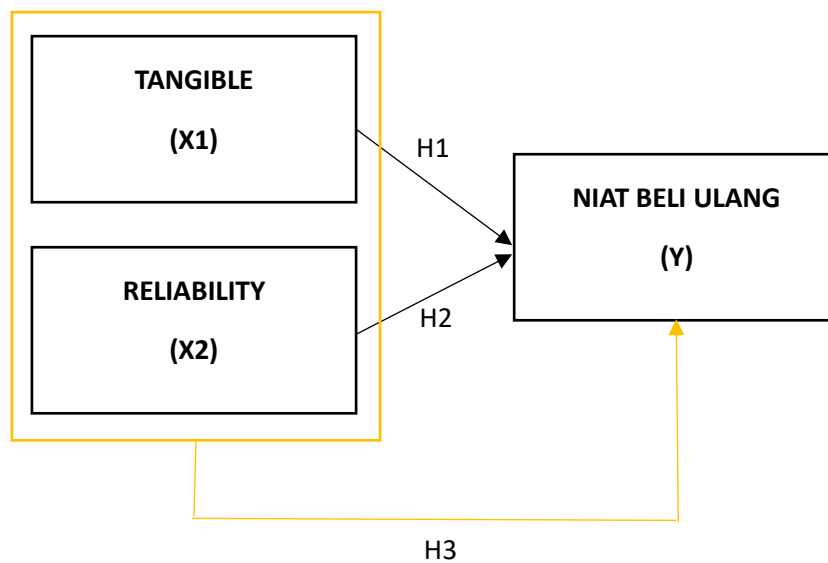
Menurut Lovelock & Wirtz, 2011:406, *reliability* adalah performa yang dapat diandalkan dan akurat. kemampuan penyedia layanan untuk memberikan informasi yang akurat dan layanan yang dapat diandalkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan yang kuat untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Jika konsumen merasa puas akan produk yang dibeli, kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk tersebut.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa D'Groove *Sport and Center* mendapatkan persepsi negatif mengenai *tangibles* dan *reliability* yang berdampak

terhadap niat beli ulang. Berdasarkan jawaban responden. Peneliti menemukan 3 variabel penelitian yaitu *tangibles*, *reliability*, dan niat beli ulang. Variabel *tangibles* dan *reliability* akan menjadi variabel untuk meneliti pengaruh terhadap niat beli ulang. Berikut adalah hipotesis penelitian penulis berdasarkan variabel tersebut :

Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

H1 : *Tangibles* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang membership *Fitness D’Groove Sport and Center* Bandung.

H2 : *Reliability* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang membership *Fitness D’Groove Sport and Center* Bandung.

H3 : Secara simultan *tangibles* dan *reliability* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang membership *Fitness D’Groove Sport and Center* Bandung.