

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HELIOS FITNESS DI JALAN PETA NO.241 BANDUNG TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Kelvin Cahya Boenawan
2013120014**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
HELIOS FITNESS AT PETA NO.241
BANDUNG ON COSTUMER REPURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Kelvin Cahya Boenawan
2013120014**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HELIOS FITNESS
DI JALAN PETA NO.241 BANDUNG TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN**

Oleh:

**Kelvin Cahya Boenawan
2013120014**

Bandung, 7 Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Kelvin Cahya Boenawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Agustus 1994
NPM : 2013120014
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HELIOS FITNESS DI JALAN
PETA NO.241 BANDUNG TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

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 kesarjanaan.

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,

Dinyatakan tanggal : 7 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Kelvin Cahya
Boenawan



(Kelvin Cahya Boenawan)

ABSTRAK

Pada jaman sekarang orang semakin peduli akan kesehatan bukan hanya orang yang berusia tua saja akan tetapi usia muda juga selain itu adanya tingkat stress yang kian meningkat 10% setiap tahunnya. Karena itu kita memerlukan olahraga, olahraga merupakan kegiatan untuk melatih fisik dan juga melatih dalam hal mental. Banyak cara yang dapat dilakukan mulai dari berenang, yoga dan *fitness*. Hal ini menjadi masalah bagi Helios Fitness yaitu makin banyaknya pesaing.

Data dari Helios Fitness pada bulan agustus tahun 2014 sampai agustus 2016 menunjukkan adanya penurunan pada member yang melakukan pembelian ulang. Masalah yang muncul ada pada kualitas pelayanan yang didapat dari hasil wawancara member Helios Fitness. Masalah yang ada adalah ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan sehingga niat beli ulang konsumen menurun.

Faktor-faktor dalam kualitas jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah *reliability*, *ressponsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *empathy*. Setiap variabel tersebut akan diteliti dan dilihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Helios Fitness Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian membagikan kuisisioner kepada 100 orang dengan menggunakan teknik *judgement sampling* dengan syarat responden harus pernah berolahraga di Helios Fitness dan gemar berolahraga. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *reliability*, *ressponsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *empathy* terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian diolah menggunakan program SPSS 20.

Setelah melakukan uji parsial didapat hasil dimensi *tangible* dan *empathy* yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Helios Fitness Jalan Peta No.241 Bandung yang dapat dilihat dari nilai t yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil uji menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% menghasilkan adjusted R Square 58,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan Helios Fitness untuk focus meningkatkan *tangibles* dan *empathy* karena berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, niat beli ulang konsumen, *fitness*

ABSTRACT

In this era peoples more concerned care about health not just the old ones but also the young one beside that the stress level increasingly 10% each years. Because of that we need excercise, Exercise is an activity to train the physical and also train in mental terms. There's many things to do about exercise like swimming, yoga, and fitness. The problem is Helios Fitness get so many competitor

From Data Helios Fitness on agust 2014 until august 2016 shows there's decrease on member repurchase intention. The problem on service quality that found from interview member Helios Fitness. Problem seen on unsatisfied costumer of service quality that's makes decrease repurchase intention.

Factors on service quality that consider by costumer is reliability, resspnsiveness, assurance, tangibles and empathy. Each variable studied and views the influence of costumer statisfaction on repurchase intention costumer Helios Fitness Bandung.

This research use descriptive method that shows and interpret the appropriate object as it is. The researchers share questioner to 100 peoples with judgement sampling in condition respondent have try exercise at Helios Fitness or like exercise. The data that collected analysis literally quantitative with use multiple regression method to known how influence reliability, resspnsiveness, assurance, tangibles and empathy on costumer repurchase intention. The result of research processed using SPSS 20 program.

After using partial test, result showed dimation tangible and empathy that's influence costumer repurchase intention Helios Fitness on Peta No.241 Bandung seen on t value bigger than t table 1,985. Result;s of test use significance level of 5% resulted adjusted R Square 58,3%. Based on the results of the study, author suggest Helios Fitness to focus on increase tangibles and empathy therefore influence on costumer repurchase intention.

Key word : service quality, costumer repurchase intention, fitness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HELIOS FITNESS DI JALAN PETA N0.241 BANDUNG TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN**”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Papah Darmadji, Mamah Yohana, Ci Ria yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Dr. Istiharini, yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M., M.Eng. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
7. Kennijiro Kongguasa, Cecilia Mega, Clara Dwi, Cynthia Amadea sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang

menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.

8. Henry Richky Kurnia, Steven Kurniawan, Erlangga, Ray Alexander sebagai teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
9. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2017

Kelvin Cahya Boenawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kualitas Jasa	15
2.1.1 Dimensi Kualitas Jasa.....	15
2.1.2 Kesenjangan Kualitas Jasa	17
2.2 Persepsi	20
2.2.1 Proses Persepsi	20
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	21
2.3 Niat Beli.....	22
2.3.1 Tingkatan Niat Beli Konsumen	23
2.3.2 Merancang dan Menciptakan Niat Beli	24
2.4 Niat Beli Ulang	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	28

3.1.4	Pengukuran Variabel	30
3.1.5	Uji Validitas	30
3.1.6	Uji Reliabilitas	32
3.1.7	Teknik Analisis Data	33
3.1.7.1	Regresi Linear Berganda	34
3.1.7.2	Uji Koefisien Determinasi	34
3.1.7.3	Uji Hipotesis Simultan.....	35
3.1.7.4	Uji Hipotesis Parsial	35
3.2	Objek Penelitian	36
3.3	Profil Responden	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Kualitas Pelayanan di Helios Fitness Bandung	38
4.2	Niat Beli Ulang Konsumen di Helios Fitness Bandung	47
4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Helios Fitness Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	49
4.3.1	Analisis Model Regresi Berganda Pertama	49
4.3.1.1	Uji Koefisien Determinasi	52
4.3.1.2	Uji Hipotesis	53
4.3.2	Analisis Model Regresi Berganda Kedua.....	56
4.3.2.1	Uji Koefisien Determinasi	58
4.3.2.2	Uji Hipotesis	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
RIWAYAT PENULIS		99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	30
Tabel 3.3	Skala Likert untuk Variabel X dan Y	30
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.6	Jenis Kelamin	36
Tabel 3.7	Menyukai Berolahraga	37
Tabel 3.8	Seringnya Berolahraga	37
Tabel 3.9	Pernah Berolahraga di Helios	37
Tabel 4.1	Kategori Penilaian Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 4.2	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Reliability</i>	39
Tabel 4.3	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Responsiveness</i> ...	40
Tabel 4.4	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Assurance</i>	42
Tabel 4.5	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Emphaty</i>	43
Tabel 4.6	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi <i>Tangibility</i>	44
Tabel 4.7	Rata-rata Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4.8	Kategori Penilaian Rata-rata Niat Beli Ulang Konsumen	47
Tabel 4.9	Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Niat Beli Ulang...	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas (1)	52
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi (1)	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (1).....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (1)	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas (2)	58
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi (2)	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (2).....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Member Baru.....	3
Gambar 1.2	Grafik Perpanjangan Member.....	4
Gambar 1.3	Konseptual Model.....	14
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (1)	50
Gambar 4.2	Scatterplot Data (1).....	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (2)	57
Gambar 4.4	Scatterplot Data (2).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara Member Helios Fitness
- Lampiran 2. Jawaban *Preliminary Research*
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 6. Gambar Jadwal Kelas Helios Fitness

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan bisnis saat ini, timbul persaingan bisnis yang kompetitif. Perusahaan dituntut untuk tidak sekedar menerapkan berbagai strategi, perusahaan juga memerlukan berbagai evaluasi terhadap kinerja. Evaluasi ini diperlukan untuk mengukur nilai kinerja perusahaan dalam ruang pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan sesuatu akan menjadi daya jual yang ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang perlu disesuaikan dengan kondisi dari sasaran pasar. Peningkatan intensitas pesaing dan jumlah pesaing menjadikan perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan harapan pelanggan dengan memberi layanan yang tepat sehingga memuaskan hati pelanggan.

Oleh karena persaingan yang menyibukan maka pada abad ke-21 ini, tingkat stress masyarakat semakin meningkat. Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan stress masyarakat global dari tahun ke tahun berkisar antara 10% sampai 30% (*Journal of Applied Social Psychology*, 2009). Selain itu, menurut Direktur Jendral Bina Upaya Kesehatan, Kementerian kesehatan, Supriyantoro menyatakan bahwa dari populasi orang dewasa di Indonesia yang mencapai 150 juta jiwa, sekitar 11,6% atau 17,4 juta jiwa mengalami stress (Kompas, 2011).

Pada jaman sekarang masyarakat mengikuti gaya hidup metrosexual untuk mengurangi stress banyak disediakan informasi bidang kehidupan mulai dari nutrisi, kesehatan, kecantikan, teknologi, olahraga, mode pakaian dan nasehat pada berbagai majalah(Jurnal Visi Komunikasi, 2014). Hal ini menciptakan kebutuhan baru seperti fashion , berbagai salon kecantikan dan *fitness center*. Masyarakat tidak ragu menghabiskan jutaan rupiah untuk mempercantik penampilan diri.

Dalam Hal di atas dapat menjadi sebuah peluang bisnis seperti pada *fitness center*. Dikutip dari *medicalnewstoday*, *Fitness* adalah satu set atribut yang orang miliki atau dapatkan dari hal yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas fisik. Dijelaskan dalam artikel ini banyak manfaat dari *fitness* sendiri seperti memperkuat otot, pembentukan otot, pembakaran lemak dan menjaga dari beberapa

penyakit. Banyak tercipta *fitness center* di Bandung seperti Helios Fitness, Gold Gym, Celebrity Fitness, Groove dan berbagai tempat fitness lainnya. Karena demikian dibutuhkan usaha untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara memenangkan hati pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dan meminimumkan hal yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

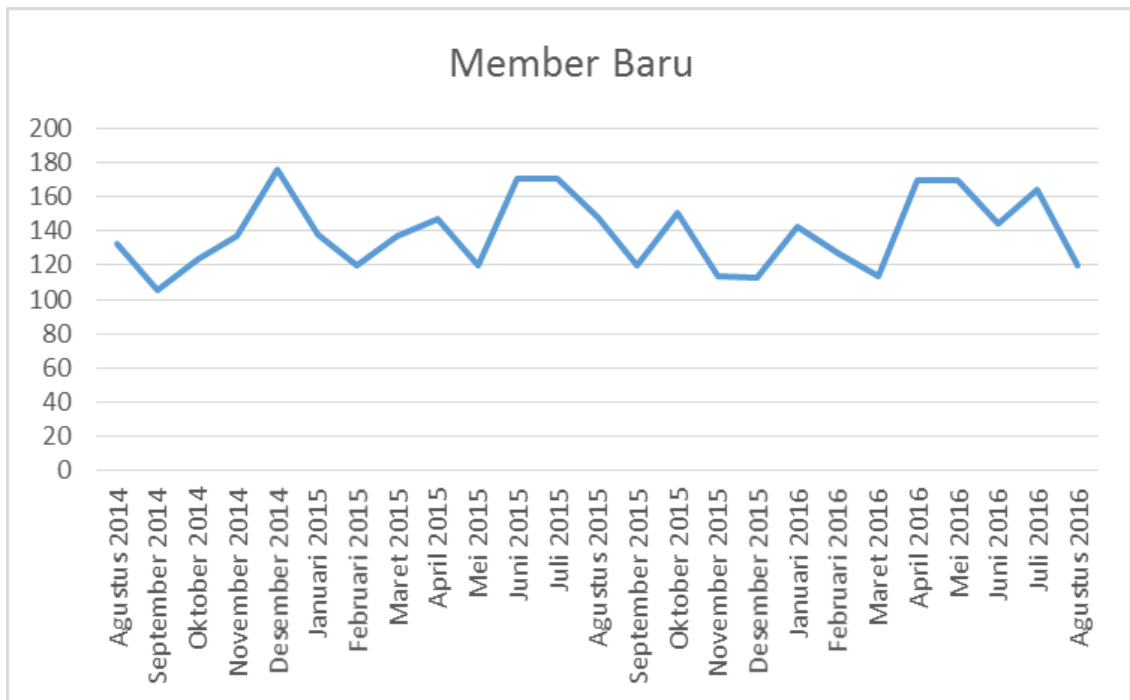
Menurut Gaspersz (2004), pelanggan adalah semua orang yang akan menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi perusahaan. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan maksimal, jika terdapat ketidakpuasan pada pelanggan, maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan pesaing lainnya. Kepuasan pelanggan ini sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan. Seorang pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan dapat berbagi kepuasan terhadap pelanggan lain. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dilakukan dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan selanjutnya besar kemungkinan untuk kembali lagi. Apabila pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena terpuaskan dengan terpenuhi kebutuhannya maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2006), dengan terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya Niat memperpanjang pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler at al (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Objek penelitian dari *fitness center* ini adalah Helios Fitness yang berpusat di Bandung, Jalan Peta no.241 yang ada di dalam Mall Festival Citylink. Selain itu Helios Fitness memiliki cabang lain di Bandung seperti di Jalan Soekarno Hatta no.590 di dalam Metro Indah Mall dan Jalan Kopo no.599 di dalam Miko Mall. Terdapat fasilitas sauna, loker, *shower*, *fitness center* dan *lounge* atau *cafe* dan kolam renang yang dapat diperoleh setelah menjadi member.

Pertama-tama peneliti melakukan wawancara kepada kepala manajemen Helios yang menurutnya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lebih besar, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Hal ini terbukti bahwa dalam usaha Helios Fitness melakukan berbagai macam promosi dengan memberi bonus *merchandise*. Prioritas utama perusahaan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan itu sendiri dapat menciptakan kepuasan semaksimal mungkin bagi pelanggan. Tim manajemen Helios Fitness juga mengatakan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan Helios Fitness.

Berikut ini dilampirkan data pada Gambar 1.1 yang terkait dengan jumlah keanggotaan di Helios Fitness.



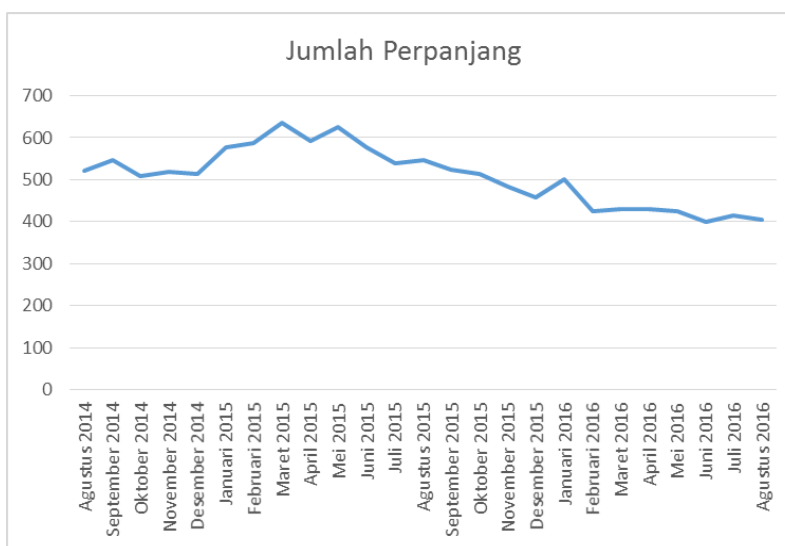
Gambar 1.1 Grafik Member Baru

Data yang didapat merupakan catatan data dimulai pada bulan Agustus tahun 2014 hingga bulan Agustus 2016. Dari data ini dapat dilihat adanya peningkatan dan penurunan jumlah anggota. Dari data ini dibuat diagram agar peningkatan dan penurunan jumlah anggota dapat terlihat lebih jelas. Jumlah data anggota terdiri dari jumlah anggota yang baru bergabung dan jumlah anggota yang memperpanjang keanggotaan di Helios Fitness. Keanggotaan di Helios Fitness di bagi ke dalam 3

jenis kategori yaitu anggota pelajar, anggota biasa, dan anggota khusus akhir pekan saja.

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat ada kenaikan serta penurunan jumlah anggota baru yang fluktuatif. Kenaikan jumlah member baru dapat dikaitkan dengan adanya promo keanggotaan yang diberikan Helios Fitness yang berbeda dalam beberapa pekan seperti 3 bulan yang mendapat gratis 1 bulan. Kesimpulan yang di dapat dari Gambar 1 ditemukannya masalah di Helios Fitness dalam hal keanggotaan baru karena cukup banyak penurunan. Setiap bulannya selalu ada anggota baru yang bergabung akan tetapi terdapat juga penurunan jumlah anggota yang baru bergabung. Penurunan terjadi dikarenakan adanya pesaing dengan harga yang lebih murah dan juga pesaing yang memiliki fasilitas lebih lengkap seperti memiliki *Jacuzzi*.

Gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan grafik jumlah anggota yang melanjutkan keanggotaannya cenderung menurun.



Gambar 1.2 Grafik Perpanjang Member

Dengan demikian seiring dengan menurunnya jumlah member yang melakukan perpanjangan keanggotaan maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui penyebab utama penurunan jumlah anggota yang melakukan perpanjangan keanggotaan tersebut. Dilakukan *preliminary research* kepada 15 member perpanjang dan 15 anggota yang telah berpindah dari Helios Fitness untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dari perpindahan yang terjadi.

Preliminary Research Helios Fitness

1 Apakah anda masih berolahraga di Helios Fitness

	Ya	Tidak
Yang dipilih	15 orang	15 orang

2.a Aspek apa yang membuat anda bertahan di Helios Fitness?

	Jarak tempat <i>fitness</i> dari rumah atau kantor	Kelengkapan alat <i>fitness</i> dan kelas	Harga	Suasana lingkungan tempat <i>fitness</i>	Instruktur Kelas/ <i>Personal Trainer</i>	<i>Costumer Service / Pelayanan</i>	Lain-lain
Yang dipilih	9 orang	1 orang	3 orang	2 orang			

2.b Aspek apa yang membuat anda tidak bertahan di Helios Fitness?

	Jarak tempat <i>fitness</i> dari rumah atau kantor	Kelengkapan alat <i>fitness</i> dan kelas	Harga	Suasana lingkungan tempat <i>fitness</i>	Instruktur Kelas/ <i>Personal Trainer</i>	<i>Costumer Service / Pelayanan</i>	Lain-lain
Yang dipilih	1 orang	3 orang		2 orang	6 orang	2 orang	1 orang

*lain-lain: 1 orang Jadwal kerja padat

3 Sudah berapa lama anda menjadi member Helios Fitness?

	Kurang dari 3 bulan	3 sampai 6 bulan	6 bulan sampai 1 tahun	1 tahun sampai 2 tahun	Lebih dari 2 tahun
Yang dipilih	2 orang	5 orang	7 orang	8 orang	8 orang

4 Aspek apa yang perlu ditingkatkan di Helios Fitness?

	Kelengkapan alat dan kelas	Kebersihan	Nilai estetis dari bangunan	Harga yang lebih murah	Instruktur Kelas/ <i>Personel Trainer</i>	<i>Costumer Service / Pelayanan</i>	Lain-lain
Yang dipilih	5 orang	1 orang	3 orang	3 orang	11 orang	5 orang	2 orang

*lain-lain: 1 orang maintenance dan 1 orang event kurang menarik

Dari hasil *preliminary research* didapat nilai terbanyak adalah pada trainer akan tetapi pelayanan dan kelengkapan kelas juga menjadi kekhawatiran bagi kostumer sehingga mereka tidak melakukan perpanjangan atau Niat memperpanjang untuk menjadi anggota member.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan atau tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan menghantarkan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada konsumen yang ditujunya dibandingkan pesaing (Kotler,2012). Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen yang tinggi menyebabkan niat beli ulang. Niat memperpanjang inilah yang akan menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung?
2. Bagaimana Niat beli Ulang konsumen Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung terhadap Niat beli Ulang konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung.
2. Untuk mengetahui Niat beli ulang konsumen Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Helios Fitness di Jalan Peta No.241 Bandung terhadap Niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Peneliti, untuk menambah wawasan penulis di bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya pemahaman tentang kualitas pelayanan terhadap Niat beli ulang konsumen.
2. Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Niat beli ulang konsumen melalui studi kasus pada kualitas pelayanan Helios Fitness.
3. Helios Fitness, untuk dijadikan bahan masukan untuk Helios Fitness dengan memaparkan faktor-faktor kualitas pelayanan ke dalam praktek nyata dengan tujuan dapat meningkatkan Niat beli ulang konsumen pada member yang telah ada.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di masyarakat modern yang memperhatikan penampilan, kesehatan dan kegiatan menyegarkan, *fitness center* dapat dijadikan sebagai salah satu peluang bisnis untuk menjawab kebutuhan konsumen dalam mengatasi rasa stress dan kelelahan. Usaha *fitness* bukan saja hadir sebagai refreasing, namun juga dalam wujud pelayanan akan kesehatan dan pembelian produk seperti susu *fitness* dan suplement. Jasa menurut Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” (2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli dan digunakan. Bukti dari kualitas jasa tersebut harus diwujudkan oleh pemasar menjadi suatu wujud dari penawaran abstrak mereka. Seperti pada perusahaan jasa yang harus ditempuh untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan pelanggannya, termasuk sikap karyawan yang sopan dan ramah, juga dengan fasilitas yang bersih, sarana dan prasarana yang baik, dan suasana yang nyaman yang berfungsi dengan baik. Sedangkan jasa utamanya sendiri baru

dirasakan pada saat konsumen berhubungan langsung dengan karyawan dalam meluangkan waktu berbicara, serta melayani kebutuhan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*unseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi ini merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa dan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat tergantung pada siapa yang memberikan jasa tersebut, termasuk yang menerimanya dan kapan saja diterimanya. Hal ini menyebabkan jasa sangat bervariasi, seperti usaha *fitness center* terdiri dari kelas zumba, kelas belly dance, olahraga cardio, sauna, angkat beban dan masih banyak lagi. Untuk memenuhi needs and wants konsumen di bidang jasa tidak lah sama satu dengan yang lainnya sehingga konsumen memilih kegiatan sesuai dengan kegemaran dan tingkat kesulitan dalam berolahraga. Masyarakat akan melihat, menyeleksi dan memilih sendiri atau berdasarkan informasi dari lingkungan pergaulannya yang telah merasakan kualitas dari jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Karakteristik jasa dimana jasa tersebut tidak bisa disimpan yang disebabkan karena dikonsumsi bersamaan dengan produksinya sehingga begitu jasa telah terpenuhi maka selesai pula prosesnya, dari situ akan dapat dilihat apakah proses penyampaian jasa tersebut menimbulkan suatu kepuasan atau ketidakpuasan dari penggunaannya. Perusahaan dapat melihat indikasi yang menunjukkan kepuasan saat konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau sebaliknya kalau konsumen tidak puas dia akan diam saja atau merekomendasikan kepada temannya untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Selain itu, untuk mengatasi karakteristik ini, perusahaan harus melihat dari sisi penawaran dan permintaan, seperti apabila permintaan berfluktuasi apakah perusahaan mampu untuk menyediakan penawaran yang lebih tanpa mengurangi kualitas jasa yang tidak distandarkan oleh perusahaan atau bagaimana perusahaan menyikapi rendahnya permintaan terhadap penawaran perusahaan tanpa memberikan suatu beban biaya pada konsumen dalam memberikan suatu pelayanan yang terbaik pada pengguna jasa. Dengan demikian perusahaan harus berusaha mempertemukan kesesuaian

diantara dua sisi tersebut agar karakteristik ini tidak hilang begitu saja tanpa memberikan kesan terbaik dan perasaan yang berkesan bagi penggunanya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa salah satu ciri jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*unseparability*). Hal ini menunjukkan bahwa satu-satunya cara bagi perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan menciptakan *experience* yang memuaskan dan berkesan bagi konsumen dimana pengalaman itu akan terus tertanam di benak konsumen dan menjadi citra dari perusahaan tersebut. Sebagai contoh, dalam usaha *fitness center*, konsumen mendapat pelayanan dari kegiatan yang telah disediakan yang pada saat bersamaan konsumen menikmati hasil dari proses kegiatan itu sendiri. Pengalaman yang terekam di benak konsumen itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat untuk menikmati jasa di kemudian hari.

Pengalaman tersebut dapat diwujudkan melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengatakan: “*service quality, as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers’ expectations or desires and their perceptions.*” (1990). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterima mereka. Berikut adalah pandangan Zeithaml et. Al dalam tulisan buku Studi Kelayakan Bisnis, terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa (Husein Umar, 2005), yaitu:

1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Sebagai contoh kesesuaian antara jadwal kelas dengan waktu mulainya kelas.

2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi ini merupakan gabungan dari:

- Kompetensi artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan
- Kesopanan meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
- Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

4. *Emphaty*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan *fitness* dan penampilan karyawan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam bukunya *Service Marketing* (2013) terdapat komponen P yang menunjang pelayanan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari produksi yaitu *process*, *people*, dan *physical evidence*. Ketiga

komponen tersebut berkaitan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yang sudah disebutkan di atas. Seperti *people* berkaitan dengan *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* yang dapat diwujudkan melalui *customer service*, *front office*, dan sebagainya. Selain itu, *process* berkaitan dengan *reliability* dan yang terakhir *physical evidence* berkaitan dengan *tangible*.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan atau tetap bertahan dalam persaingan sebaiknya harus memiliki keunggulan bersaing dengan menghantarkan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada konsumen yang ditujunya dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Nilai tersebut dapat diciptakan dengan mewujudkan komponen P (*process*, *people*, dan *physical evidence*) di dalam lima dimensi kualitas pelayanan (*emphaty*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *tangible*).

Seperti yang dikatakan Don Peppers dan Martha Rogers dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2012) bahwa *customer's value* adalah perbedaan antara *benefit* yang konsumen dapatkan dengan *cost* yang harus dikeluarkan atau dikorbankan konsumen. *Value* tersebut dapat disalurkan dalam produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan mampu mewujudkan kombinasi antara lima dimensi kualitas pelayanan dengan komponen P tersebut, maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006) terdapat kesenjangan yang mengakibatkan penyedia jasa tidak bisa menyampaikan jasanya dengan baik. Berdasarkan uraian lima kesenjangan kualitas pelayanan tersebut, penulis akan memfokuskan pembahasan pada Gap 5 yaitu antara *expected service* dan *perceived service* dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atas kualitas jasa yang ditawarkan Helios Fitness.

Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka perusahaan tersebut telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui kepuasan konsumen, perusahaan mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan merupakan satu kesatuan yang saling terhubung sehingga semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen

menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan disisi lain menurunkan biaya dan meningkatkan harga.

Melalui lima tahap dimensi yang sudah disebutkan diatas diharapkan dapat membantu pengusaha dalam mengidentifikasi dan memenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dari sisi konsumen pun akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan. Dengan demikian perusahaan harus dapat memenuhi harapan/keinginan konsumen melalui penyediaan pelayanan yang efektif sehingga penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Jadi kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut (Kotler&Keller,2012):

Apabila: $S = \text{Satisfaction}$ (Kepuasan)

$E = \text{Expectation}$ (Harapan)

$P = \text{Perceived Performance}$ (Kinerja yang dirasakan/diterima)

Berdasarkan rumus tersebut timbul 3 kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika $E > P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih kecil dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak puas.
2. Jika $E = P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas.
3. Jika $E < P$, berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih besar dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas. Kondisi inilah yang benar-benar dicari oleh konsumen.

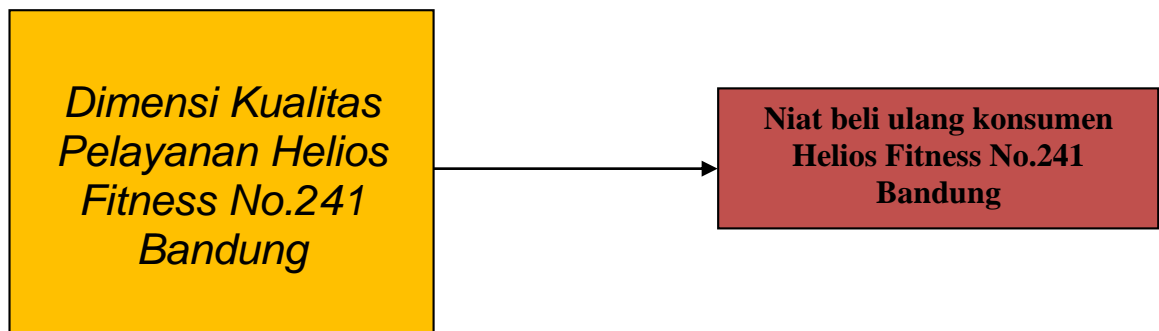
Maka untuk dapat memuaskan konsumen, suatu perusahaan harus dapat menemukan apa yang menjadi harapan atau ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler, mempertahankan konsumen lebih penting daripada menarik konsumen karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen lebih rendah daripada untuk menarik konsumen. Bila konsumen menjadi puas ia akan menjadi sangat loyal pada perusahaan. Berikut adalah karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2002):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur(*Market regular repeat purchase*)

2. Membeli di luar lini barang atau jasa (*Purchase across product and services lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full competition*)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa apabila Helios Fitness mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka *fitness center* tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan Niat beli ulang konsumen.



Gambar 1.3 Konseptual Model

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, didapatkan hipotesis penelitian bahwa kualitas pelayanan terdapat *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *empathy* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.