

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT BELI ULANG
HANS BODY CLUB**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Calvin Sungkar
2013120187

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No.
227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY
AND THE IMPACT ON REPURCHASE
RETENTION HANS BODY CLUB**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
For Bachelor Degree of Economics

By

Calvin Sungkar

2013120187

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

(Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG
HANS BODY CLUB BANDUNG**

Oleh:
Calvin Sungkar
2013120187

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 3 Januari 2018
Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Calvin sungkar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Februari 1995
Nomor Pokok : 2013120187
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG HANS BODY CLUB

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
Januari 2018
Pembuat pernyataan :



(Calvin Sungkar)

Abstrak

Pada zaman globalisasi sekarang ini, gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang sedang di anut oleh masyarakat. Ciri gaya hidup sehat adalah mengkonsumsi makanan bersih dan bergizi, selain itu olahraga juga merupakan gaya hidup sehat. Olahraga yang digandrungi di era globalisasi ini dituntut untuk serba cepat dan mudah. *Fitness* merupakan olahraga yang memberi jawaban untuk era globalisasi ini, baik usia muda hingga tua menggemari olahraga dalam membentuk tubuh ini. Untuk memenuhi kebutuhan berolahraga *fitness*, diperlukan tempat yang dapat membuat penggunaanya merasa nyaman dan dapat menyalurkan aktivitas olahraganya dengan baik. Hans Body Club sendiri adalah tempat *fitness* yang berada di Bandung yang cukup dikenal banyak orang tetapi banyak orang yang enggan kembali ke Hans Body Club.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan *preliminary research* kepada 25 orang. Dari hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa *service quality* Hans Body Club kurang baik. *Service quality* sendiri dapat diukur dengan dimensi TERAR (*tangibility, empathy, responsiveness, assurance, dan reliability*). Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang di Hans Body Club. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan tidak baik. Dalam penilaian niat beli ulang konsumen dinilai tidak baik. Dalam penelitian ini, secara parsial hanya dimensi *tangibility* (X1) dan *assurance* (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang konsumen dan kontribusi *service quality* terhadap niat beli konsumen Hans Body Club hanya sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di sini.

Kata kunci : *service quality, tangible, assurance, niat beli ulang, Hans body club*

Abstract

In this age of globalization, a healthy lifestyle is a lifestyle that is being embraced by society. The hallmark of a healthy lifestyle is to consume clean and nutritious foods, in addition to exercise is also a healthy lifestyle. Sport is loved in this era of globalization is required for fast and easy. Fitness is a sport that provides answers to this era of globalization, both young and old age fond of sports in shaping this body. To meet the needs of fitness exercise, needed a place that can make users feel comfortable and can deliver good sport activity. Hans Body Club itself is a place of fitness that is in Bandung is well known to many people but many people are reluctant to return to Hans Body Club.

Based on this phenomenon, researchers conducted preliminary research to 25 people. From the results of preliminary research shows that service quality Hans Body Club is not good. Service quality itself can be measured by TERAR dimensions (tangibility, empathy, responsiveness, assurance, and reliability). This research uses explanative method with quantitative approach.

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on the intention to buy back at Hans Body Club. The analysis in this research use multiple linear regression. The results of the questionnaire indicate that the service quality given is not good. In the assessment of consumer repurchase intention is considered not good. In this study, partially only dimension of tangibility (X1) and assurance (X4), which has significant influence on the variable purchase intention of the consumer and the contribution of service quality on purchase intention of consumers Hans Body Club only by 34%, while the remaining 66% is explained by other factors not discussed here

keywords : *service quality, tangible, assurance, repurchase retention , Hans body club*

Kata Pengantar

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang di Hans Body Club**”, 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. Papa, Mama, ape, koko, cici yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, membiayai dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Jesslin Octaviana, sebagai orang spesial yang selalu hadir menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
3. 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.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku dosen wali dalam mengarahkan dan membimbing selama masa kuliah dan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

7. Barega Hipendi, Jovensta Erris, Williem Cahya, Alfonsus Albert sebagai teman yang selalu menghibur, membantu, bertukar pikiran dan bersama-sama dari SMP sampai akhirnya bisa lulus kuliah.
8. Seluruh dosen, seluruh staff petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsiah dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
9. Teman-teman bimbingan 2017-2018 sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
10. 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.

Daftar Isi

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
BAB 1	9
PENDAHULUAN.....	9
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	9
1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITI	18
1.3. TUJUAN PENELITIAN	18
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	18
1.5. KERANGKA PEMIKIRAN	19
BAB 2	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. JASA.....	21
2.2. KUALITAS JASA.....	23
2.3. KUALITAS PELAYANAN JASA	24
2.4. NIAT BELI.....	26
2.5. NIAT BELI ULANG.....	27
2.6. PENELITIAN SEBELUMNYA	30
BAB 3	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1. METODE PENELITIAN	31
3.1.1. <i>Teknik pengumpulan data</i>	31
3.2. OBJEK PENELITIAN DAN PROFIL RESPONDEN.....	31
PROFIL RESPONDEN	32
3.3. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	34
3.3.1. <i>Populasi</i>	34

3.3.2. <i>Sampel</i>	34
3.4. OPERASIONAL VARIABEL.....	36
3.5. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....	39
3.5.1. <i>Uji validitas</i>	39
3.5.2. <i>Uji Reliabilitas</i>	40
3.6. TEKNIK PENGELOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	41
3.7. TEKNIK ANALISIS DATA.....	46
BAB 4.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP <i>SERVICE QUALITY</i> HANS BODY CLUB.....	47
4.1.1. <i>Tangibility</i>	47
4.1.2. <i>Empathy</i>	48
4.1.3. <i>Responsiveness</i>	50
4.1.4. <i>Assurance</i>	51
4.1.5. <i>Reliability</i>	53
4.2. NIAT BELI ULANG HANS BODY CLUB.....	54
4.3. PENGARUH <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP NIAT BELI ULANG HANS BODY CLUB	56
BAB 5.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. KESIMPULAN.....	66
5.2. SARAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN 1.....	71
KUESIONER.....	71
LAMPIRAN 2.....	74
HASIL KUESIONER.....	74
RIWAYAT PENULIS.....	77

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Menggambarkan beberapa tempat gym di Bandung.....	11
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variable	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas.....	41
Tabel 3. 4 Tabel Teknik Analisis Data	46
Tabel 4. 1 Hasil perhitungan bobot rata-rata dimensi <i>tangible</i> terhadap niat beli ulang Hans Body Club	47
Tabel 4. 2 Hasil perhitungan bobot rata-rata dimensi <i>empathy</i> terhadap niat beli ulang Hans Body Club	48
Tabel 4. 3 Hasil perhitungan bobot rata-rata dimensi <i>responsiveness</i> terhadap niat beli ulang Hans Body Club	50
Tabel 4. 4 Hasil perhitungan bobot rata-rata dimensi <i>assurance</i> terhadap niat beli ulang Hans Body Club	51
Tabel 4. 5 Hasil perhitungan bobot rata-rata dimensi <i>reliability</i> terhadap niat beli ulang Hans Body Club	53
Tabel 4. 6 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel niat beli ulang Hans Body Club.....	54
Tabel 4. 7 Tabel ANOVA	59
Tabel 4. 8 Hasil SPSS uji t.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji t dengan dua variabel	62
Tabel 4. 10 Hasil model summary	65

Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Logo Hans Body Club.....	12
Gambar 1. 2. Tampak depan Lokasi Hans Body Club.....	13
Gambar 1. 3. Fasilitas Alat Hans Body Club	14
Gambar 1. 4. Fasilitas pelengkap di Hans Body Club(sauna).....	14
Gambar 1. 5. Penghargaan yang didapat Hans Body Club	15
Gambar 1. 6. Kondisi alat alat Hans Body Club	16
Gambar 1. 7. Keadaan kamar mandi Hans Body Club	17
Gambar 3. 1. Usia Responden.....	32
Gambar 3. 2. Pengeluaran Responden	33
Gambar 3. 3. Keanggotaan di Hans Body Club	33
Gambar 3. 4. Frekuensi responden <i>fitness</i> selama satu minggu.....	34
Gambar 4. 1. Hasil uji normalitas	57
Gambar 4. 2. Hasil uji heterokedasitas.....	58
Gambar 4. 3. Hasil uji normalitas lanjutan	61

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi yang berdampak pada gaya hidup, baik dampak negatif maupun dampak positif. Masyarakat kita khususnya para remaja banyak yang lupa akan identitas diri sebagai bangsa Indonesia, karena gaya hidupnya cenderung meniru budaya barat yang oleh masyarakat dunia dianggap sebagai kiblat. Arus globalisasi berdampak positif, misalnya orang sekarang sangat menghargai waktu. “*TIME IS MONEY*” Ungkapan itu secara mudah berarti waktu adalah uang. Begitu pentingnya waktu, sehingga mereka menyamakan waktu dengan uang yang membuat waktu sesuatu hal yang sangat berharga dan menghargai waktu. Hal ini berdampak positif bagi bangsa Indonesia karena dengan adanya ungkapan itu membuat waktu tidak terbuang dengan sia-sia. . (sumber: maulanaazis.blogspot.co.id 22 januari 2013)

Tidak hanya waktu yang menjadi prioritas, kesehatan menjadi suatu hal yang mulai diperhatikan juga oleh masyarakat di Indonesia. Seperti mulai berkembangnya gaya hidup sehat di masyarakat dengan salah satu caranya berolahraga. Gaya hidup dan perilaku masyarakat yang modern membentuk masyarakat menjadi serba praktis dalam berolahraga sehingga olahraga yang digemari sekarang ini adalah fitness. Selain untuk kesehatan, fitness adalah kegiatan olahraga pembentukan otot-otot tubuh/fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala, yang bertujuan untuk menjaga vitalitas tubuh dan berlatih disiplin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *International Society of Exercise and Immunology* menyatakan bahwa latihan fitness secara rutin dengan durasi yang cukup (tidak terlalu lama) dapat membantu meredakan gejala flu selain istirahat yang cukup. (sumber: kartikadamyanti.blogspot.co.id 9 juli 2013).

Tidak hanya gaya hidup saja, kebutuhan fitness dirasa perlu seiring dengan timbulnya berbagai macam penyakit yang timbul dari akibat seseorang malas berolahraga. Satu dua penyakit atau bahkan banyak sekali penyakit yang ditimbulkan dari tidak terbakarnya tumpukan lemak atau juga kalori yang tidak dimanfaatkan untuk

energi pembakaran akan mengendap dan menimbulkan berbagai macam penyakit, sebagai contoh diabetes mellitus juga diakibatkan tumpukan kalori glukosa yang tidak terbakar sehingga menimbulkan kelebihan glukosa dalam darah yang menimbulkan penyakit diabetes, contoh lain adalah kadar kolesterol jahat yang semakin menumpuk dalam darah, dan hanya bisa dibakar melalui proses pembakaran kalori dalam olah raga. Jadi sudah sangat pasti salah satu alasan seseorang untuk melakukan fitness adalah karena kebutuhan akan fitness itu sendiri untuk mencapai kehidupan yang lebih sehat. Perkembangan fenomena fitness sudah mulai bergeser yang dulunya hanya diniati oleh kalangan ekonomi menengah keatas dan mungkin hanya orang-orang kaya yang bisa melakukan aktifitas ini, kini hal tersebut sudah mulai berubah. Jika dahulu hanya hotel-hotel berbintang yang menyediakan fasilitas fitness, kini pusat perbelanjaan juga sudah mulai menyediakan fasilitas fitness ini. Segmentasi pasarnya juga sudah mulai berubah dari yang dahulu untuk kalangan menengah keatas, kini berubah menjadi kaum menengah kebawahpun sudah banyak yang beraktifitas di fitness ini. (Dikutip dari *sehateasy.com* 2 oktober 2014)

Untuk memenuhi kebutuhan olahraga fitness, diperlukan tempat yang dapat membuat penggunanya merasa nyaman dan dapat menyalurkan aktivitas olahraganya dengan baik. Pusat kebugaran (juga dikenal sebagai klub kebugaran, klub fitness, klub kesehatan, atau kadang disebut gym) adalah tempat yang menyimpan alat latihan fisik untuk keperluan latihan fisik (sumber : id.wikipedia.org). Pusat kebugaran merupakan sebuah organisasi yang bersifat jasa dituntut dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa tersebut. Kebutuhan pengguna jasa pusat kebugaran harus terpenuhi sehingga bisa membentuk sebuah niat beli ulang.

Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen

berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. (sumber: landasanteori.com tahun 2015)

Tabel 1. 1
Menggambarkan beberapa tempat gym di Bandung

Galby Gym	Jl. Peta. No 74
Joes Muscle Model Gym	Jl Lodaya 46
Master Gym	Komp. Taman Holis Indah Blk. D No. 4
Rebel Gym	Jl. Surya Sumantri 18 Pasteur
Rebel Gym	Jl. Prabudimuntur 4, Dago 40116
Regen Gym	Jl. Cemara No. 20
Salapan Gym	Jl. Raya Soekarno Hatta No. 390
Bandung Squash Club	Jl Menado Pojok Belitung 1
Bugar Fitnes	Jl Kopo Margahayu 358
Century Fitnes	Jl Setrasari 124-E
Citra Fitness Center	Jl Cikutra No 160
Clark Hatch Fitness Centers,	Jl Ir H Juanda 390
Dadali Sport Centre PT	Jl Penguin 2
Djakarta Fitness Centre & Aerobic	Jl. Pungkur 235
Fit Max	Jl. Gatsu No 27
Gold's Gym	Braga City Walk Unit GF 02, F101 – F102, Jl. Braga No. 99 - 101
Gym Fitness	Jl Terusan Buahbatu 50 RT 005/
Hans Body Club	Jl Kautamaan Istri no 15
Hesti Fitnes	Jl Pelajar Pejuang 45 72 022-7318206
Internasional Body Building Fitness Centre	Jl Jend A Yani 267 Bandung, 022-7207288
Intra Fitness	Kompl Taman Kopo Indah I Bl D/74 RT 001/09
Lagos Fitnes	Kompl MTC H/1
Mal Fitness	Jl Marga Asri II Bl A/41
Master Fitness	Ruko Taman Holis Indah Bl D/4
Mulya Fitness	Komplek Taman Cibaduyut Indah Bl E/10
Proton Fitnes	Jl Bojong Raya 101 C
Puri Cengkeh Fitnes Club	Jl Gegerkalong Hilir 35
Raga fitness Center	Jl.Sumatera 52-54
The Majesty Club	Jl. Surya Sumantri No. 91

Sumber: <http://www.kerjaterus.com> , juli 2013

Untuk yang kalangan atas contoh yang banyak dikenal masyarakat luas adalah Celebrity Fitness dan Gold Gym. Kedua tempat kebugaran ini bisa kita jumpai di pusat perbelanjaan besar yang letaknya strategis. Keduanya bersaing memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga orang mau untuk menjadi anggota di tempat kebugaran ini. Namun dengan pelayanan yang sangat lengkap, biaya untuk keanggotaan di kedua tempat fitness ini sangatlah mahal. Biaya yang dikeluarkan untuk keanggotaan di Celebrity Fitness berkisar Rp430.000/bulan (sumber: celebrityfitness.com). Tentunya tidak semua orang rela mengeluarkan uang sebesar itu untuk biaya keanggotaan tempat kebugaran. Dari fenomena inilah tempat kebugaran untuk kalangan menengah dilirik banyak orang yang ingin hidup sehat namun tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dan untuk tempat kebugaran kelas menengah yang cukup terkenal di Kota Bandung adalah Hans Body Club.

Gambar 1. 1.

Logo Hans Body Club



Sumber: <https://goo.gl/images/Ns5Nfe>

Gambar 1. 2
Tampak depan lokasi Hans Body Club



Sumber: Hans Body Club

Hans Body Club yang dikenal dengan nama HBC merupakan sebuah tempat kebugaran yang beralamat di Jl. Kautaman Istri No.15, Balonggede, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251. Hans Body Club berdiri sejak tahun 2000 yang pada awalnya Hans Body Club terletak di Jl. Dalem Kaum no 132, Bandung. Di tahun 2009 Hans Body Club berpindah alamat ke jalan Kautamaan Istri. Sejak didirikan Hans Body Club mengenakan tarif untuk daftar keanggotaan sebesar Rp 25.000, biaya keanggotaan Rp100.000/ bulan , dan biaya per datang latihan (untuk *trial*) sebesar Rp20.000. Di tahun 2017, biaya keanggotaan per bulan baru mengalami kenaikan menjadi Rp125.000/bulan . Tentunya biaya yang ditetapkan oleh Hans Body Club memang untuk menyasar target kelas menengah karena sangat berbeda jauh dengan biaya yang ditetapkan oleh tempat fitness yang menyasar kalangan atas yang bertarif Rp. 450.000,00. Untuk fasilitas alat yang ditawarkan tempat kebugaran ini tergolong cukup lengkap. Terdapat pula alat sauna untuk para anggota yang ingin membakar kalori tubuh.

Gambar 1. 3
Fasilitas alat Hans Body Club



Sumber: Hans Body Club

Gambar 1. 4
Fasilitas pelengkap di Hans Body Club (sauna)



Sumber: Hans Body Club

Selain itu untuk memenuhi kebutuhan nutrisi para anggotanya, Hans Body Club menjual jus susu kedelai dicampur dengan pisang. Susu kedelai dan pisang dipercaya oleh para ahli fitness merupakan makanan yang mengandung protein tinggi yang dibutuhkan oleh para peserta fitness. Hans body Club juga menjual berbagai suplemen untuk otot sehingga memudahkan para anggota nya untuk membeli suplemen yang sesuai dan dibutuhkan. Pemilik Hans Body Club terkadang memberi saran dan masukan seperti suplemen apa yang cocok, pola latihan, dan pola makan.

Gambar 1. 5
Penghargaan yang didapat Hans Body Club



Sumber: Hans Body Club

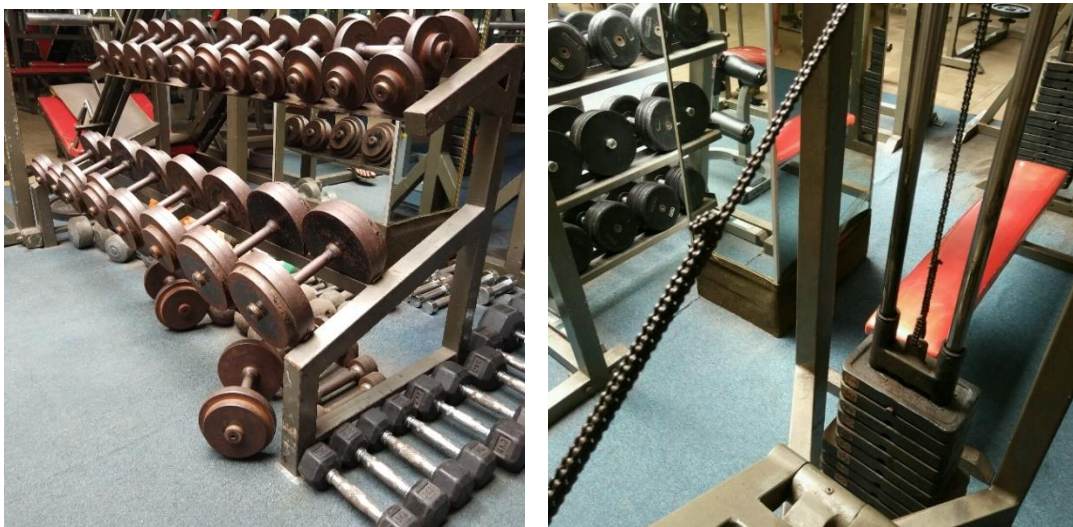
Pada tahun 2012 merupakan pencapaian terbaik untuk Hans Body Club. Hans Body Club dianugrahi “*the best achieving gym*” oleh L-men dikarenakan banyak dari anggota Hans Body Club yang masuk kedalam kontes L-men Of The year. **L-Men of The Year** (atau dikenal sebagai **LOTY**) merupakan acara tahunan dari **L-Men** yang bertujuan untuk menginspirasi orang-orang Indonesia untuk melaksanakan gaya hidup sehat melalui nutrisi yang benar dan teratur berolahraga. LOTY ini juga diadakan sebagai penghargaan kepada konsumen L-Men yang sukses dalam membentuk tubuh

mereka melalui gaya hidup sehat. Puncaknya pada tahun 2013, anggota dari Hans body Club berhasil menjadi Grand finalis L-men Of The Year.

Sejak berdiri hingga sekarang nomor keanggotaan Hans Body Club terus bertambah hingga mencapai kurang lebih 2400 orang namun tidak ada angka valid mengenai jumlah pasti karena itu pun hanya perkiraan pemilik. Namun dari data pemilik Hans Body Club sendiri jumlah anggota yang masih memperpanjang keanggotaan nya sampai sekarang tiap bulan hanya berkisar kurang lebih 150 orang saja. Tentunya jumlah anggota yang aktif bisa dibilang rendah. Penulis melakukan preliminary research untuk mengetahui hal-hal yang baik dan buruk di dalam Hans Body Club ini. Selain itu, penulis juga melakukan observasi karena penulis juga menjadi salah satu anggota dari Hans Body Club sejak tahun 2012. Dari hasil observasi penulis melihat pencatatan data anggota masih dilakukan secara manual dan banyak anggota baru yang mendaftar namun tidak semua kembali ke Hans Body Club

Gambar 1. 6

Kondisi alat alat Hans Body Club



Sumber : Hans Body Club

Gambar 1. 7
Keadaan kamar mandi Hans Body Club



Sumber: Hans Body Club

Penulis melakukan *preliminary research* dengan cara membagikan kuesioner terbuka kepada 25 orang yang sudah tidak menjadi *member* di Hans Body Club dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Tabel hasil *preliminary research*

4 orang	Alat-alat yang tersedia sudah berkarat sehingga merasa was-was ketika menggunakan alatnya.
9 orang	Personal Trainer yang ada di Hans Body Club tidak ramah kepada <i>member</i> .
7 orang	Kamar mandi yang tersedia di Hans Body Club kotor dan kurang banyak.
5 orang	Lahan parkir yang tersedia di Hans Body Club untuk mobil terbilang minim.

Preliminary research mengenai niat beli ulang menunjukkan bahwa sebagian besar orang tidak mempunyai niat untuk kembali ke Hans Body Club dikarenakan kualitas jasa yang ditawarkan Hans Body Club kurang memadai. Hal ini sangat merugikan bagi

Hans Body Club karena para konsumen tidak kembali lagi dan ini sangat berdampak pada pendapatan. Niat beli ulang sangatlah penting untuk Hans Body Club karena dapat mempengaruhi orang untuk menjadi pelanggan kembali atau tidak. Dimana ini sangat merugikan bagi Hans Body Club karena para konsumennya pergi dan pindah ke tempat lain. Penjabaran mengenai hal di atas merupakan fenomena mengenai tempat pusat kebugaran Hans Body Club yang menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Member Hans Body Club Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah Peneliti

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang Hans Body Club dapat diuraikan sebagai berikut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *service quality* di Hans Body Club?
2. Bagaimana niat beli ulang di Hans Body Club?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang di Hans Body Club?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah, garis besar hasil pokok penelitian yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Mengetahui *service quality* di Hans Body Club.
2. Mengetahui niat beli ulang di Hans Body Club.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang di Hans Body Club.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, berikut manfaat atau kegunaan dari penelitian untuk yang bersangkutan dengan penelitian ini:

1. Bagi perusahaan
Sebagai masukan dalam mengevaluasi *service quality* yang berpengaruh terhadap *niat beli ulang* Hans Body Club dan juga masukan bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai *service quality* dan niat beli ulang. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang kualitas pelayanan jasa pada tempat kebugaran serta dampaknya yang ditimbulkan

1.5. Kerangka Pemikiran

Fitness center sendiri berasal dari bahasa Inggris *Fitness* dan *center* yang diartikan dalam bahasa Indonesia adalah *fitness* adalah kebugaran dan *center* adalah pusat. Menurut Giriwijoyo (2012) “pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang diantaranya bertujuan prestasi.” Dikarenakan ini merupakan bidang jasa, maka para pelaku usaha berusaha menarik pelanggan sebanyak banyaknya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, yang tentunya bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan salah satunya menyediakan sarana dan prasana yang lengkap dan nyaman.

Kotler (2000), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.. Maka dapat diartikan bahwa *service quality* adalah sesuatu yang dinilai oleh konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal ini pemberi jasa ialah Hans Body Club. Didalam *service quality* tersebut terdapat hal hal yang dianggap penting, yaitu *tangibility*, *empathy*, *realible*, *responsiveness*, *assurance*. Dalam kasus ini , peneliti melihat bahwa *service quality* yang dilakukan oleh Hans Body Club belum maksimal. *Service quality* yang dilakukan juga dapat membuat customer melakukan niat beli ulang pada Hans Body Club

Niat beli ulang menurut Thamrin dan Francis (2012) merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa

lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mengambil keputusan.