

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *MEMBERSHIP*
DI HUSTLE GYM & FITNESS CENTER**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Andysatia Hudaya Putra
2011120202**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION OF MEMBERSHIP PRODUCT
OFFERED BY HUSTLE GYM & FITNESS CENTER**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Andysatia Hudaya Putra
2011120202

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018BANDUNG
2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *MEMBERSHIP* DI
HUSTLE GYM & FITNESS CENTER**

Oleh:

Andysatia Hudaya Putra
2011120202

Bandung, 8 Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.S.i.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.S

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Andy Satia Hudaya Putra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Maret 1993
NPM : 2011120202
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK *MEMBERSHIP* DI HUSTLE GYM & FITNESS CENTER

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

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:
Pembuat pernyataan:



(Andy Satia Hudaya Putra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk *membership* yang ditawarkan Hustle Gym & Fitness Center. Pada perusahaan jasa, pelaku usaha berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, persepsi akan kualitas pelayanan dapat menimbulkan niat beli ulang ataupun konsumen beralih kepada pesaing.

Persepsi kualitas pelayanan merupakan seberapa baik konsumen mengukur keseluruhan pelayanan, Salah satu cara untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik yaitu dengan memaksimalkan atribut-atribut kualitas pelayanan. Mengacu pada Parasuraman *et al* yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *tangibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi variabel niat beli ulang menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) adalah niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Data untuk penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta kuesioner yang diisi oleh sampel sebanyak 75 member Hustle Gym & Fitness Center. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan di perusahaan ini sudah baik. Niat beli ulang konsumen pada perusahaan ini pun tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa persepsi kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 74,1%. Berdasarkan pengujian secara parsial, dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* yang berpengaruh signifikan, masing-masing sebesar 0,306, 0,416, 0,187, sedangkan *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Persepsi kualitas pelayanan, Niat beli ulang, Hustle Gym & Fitness Center

ABSTRACT

This study aims to determine influence of perceived service quality dimension on the repurchase intention of the *membership* products offered by Hustle Gym & Fitness Center. In service companies, business actors strive to improve the quality of service, the perception of the quality of service can cause the intention to repurchase or consumers switch to competitors.

Perception of service quality is how good consumers measure the overall service, one way to create a good service quality is to maximize the dimensions of service quality. Referring to the Parasuraman cited by Tjiptono (2011: 198) dimensions of service quality that is reliability, tangibility, responsiveness, assurance and empathy, while dimensional variable repurchase intention by Ferdinand quoted back by Basrah and Samsul (2012: 7) Transactional intention, Preferential intention, and Explorative intention.

Data for the study were collected through observation, interviews, and questionnaires. The questionnaire was distributed to 75 members of the Hustle Gym & Fitness Center. The collected data is then analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of this study indicate that consumers feel the perception of service quality in this company is good. The repurchase intention of the consumer on this company was high. Based on the calculation results obtained that the perception of service quality gives effect to the repurchase intention for 74.1%. Based on partial analysis, tangible, responsiveness and empathy dimensions are significant to affect on repurchase intention each are 0,306, 0,416, 0,187, while reliability and assurance have no significant effect on repurchase intention.

Keywords: Perceived Service quality, Repurchase intention, Hustle Gym & Fitness Center

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh persepsi atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk *membership* di Hustle Gym & Fitness Center dengan lancar dan tepat waktu.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi bagi mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan, pengalaman serta pengetahuan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Terelesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan rendah hati ingin banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Ayah yang selalu menjadi panutan hidup, acuan dan motivator, juga banyak memberikan nasihat dan hal positif dalam kehidupan, juga dukungan yang membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segera.
3. Ibu yang senantiasa mendoakan, selalu memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
4. Adik yang memberi dorongan dan inspirasi dalam berbagai hal terutama skripsi ini.
5. Nenek tercinta yang selalu sabar dalam memberikan nasihat serta wejangan positif untuk penulis selama ini.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. selaku Dosen Wali penulis yang selalu membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si selaku dosen Manajemen Lanjut Riset Pemasaran, dan Pembimbing Skripsi Penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kesediaan waktu, bimbingan, arahan, kesabaran, ilmu pengetahuan, kritik,

saran, dan nasihat dalam menghadapi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

9. Dea Mesha yang menjadi semangat dan motivator dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu menemani semasa perkuliahan, juga banyak mendukung, memberikan masukan dan membantu dalam penulisan.
10. Juldan Prabowo selaku manager Hustle Gym & Fitness Center & Fitnes Center yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian, serta senantiasa mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Sybill Julian selaku teman seperjuangan semasa perkuliahan yang selalu menemani penulis dan membantu dalam segala bentuk agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan segera.
12. Jajaran staff Hustle Gym & Fitness Center yang senantiasa membantu dan mempermudah penulis dalam penelitian, menyediakan data yang dibutuhkan penulis dan selalu menyediakan tempat dan waktu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Jajaran staff Goodwell Coffee yang selalu menghibur dan senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
14. Para responden atas kesediaan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner y.
15. Dosen-dosen serta guru-guru yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis dengan sepenuh hati.
16. Rekan-rekan penulis yang banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penulis.
17. Kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan maupun pihak lain. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa menyertai kita semua.

Andysatia Hudaya Putra

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Jasa	8
2.1.1. Pengertian Jasa	8
2.1.2. Karakteristik Jasa	8
2.1.3. Jenis-jenis Jasa	10
2.2. Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.1. Persepsi atas Kualitas Pelayanan	11
2.2.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.3. Loyalitas Konsumen	13
2.4. Niat Beli Ulang	14
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Metode Penelitian	16
3.1.1. Penelitian Pendahuluan (<i>Preliminary Research</i>)	19
3.1.2. Populasi dan Sampel	19
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	24
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	28
3.2. Objek Penelitian	32
3.3. Profil Responden.....	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Persepsi Kualitas Pelayanan Perusahaan Hustle Gym & Fitness Center...40	

4.1.1. Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i>	40
4.1.2. Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i>	46
4.1.3. Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i>	52
4.1.4. Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i>	56
4.1.5. Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i>	60
4.1.6. Persepsi Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan.....	62
4.2. Niat Beli Ulang <i>Membership</i> Di Perusahaan Hustle Gym & Fitness Center	64
4.3. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang <i>Membership</i> di Hustle Gym & Fitness Center	69
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	69
4.3.2. Analisis Linear Berganda.....	73
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	77
4.3.4. Koefisien Determinasi.....	83
4.4. Pembahasan.....	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga <i>Membership</i> Pusat Kebugaran di Bandung.....	2
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Persepsi atas Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan	21
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang.....	23
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban dan Bobot Penilaian Pernyataan.....	24
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i>	25
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i> ...	26
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i>	26
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i> ...	26
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i>	27
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	27
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1	Pedoman Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	39
Tabel 4.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Tangible</i>	41
Tabel 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Reliability</i>	47
Tabel 4.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Reponsiveness</i>	53
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Assurance</i>	56
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Empathy</i>	60
Tabel 4.7	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Transaksional.....	64

Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Referensial	65
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Preferensial	66
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Eksploratif.....	66
Tabel 4.12	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Niat Beli Ulang	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Model Awal.....	74
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Model Akhir	75
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	78
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	80
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	82
Tabel 4.21	Ringkasan Analisis Data	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Harga Hustle Gym & Fitness Center	3
Gambar 1.2	Grafik <i>Membership</i> Hustle Gym & Fitness Center.....	4
Gambar 1.3	Model Konseptual	7
Gambar 2.1	<i>Nature and Characteristic of Service</i>	9
Gambar 3.1	<i>Preliminary Research</i>	18
Gambar 3.2	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 3.3	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 3.4	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Lama <i>Membership</i> ...	34
Gambar 3.5	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Fitness Center yang Menjadi Acuan.....	35
Gambar 3.6	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Anggaran Biaya Menggunakan Jasa Fitness.....	36
Gambar 3.7	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Datang ke Fitness Center	37
Gambar 4.1	Peralatan Olahraga di Hustle Gym & Fitness Center.....	42
Gambar 4.2	Alat <i>Treadmill</i> di Hustle Gym & Fitness Center.....	42
Gambar 4.3	Lampu Penerangan di dalam Ruangan Olahraga Hustle Gym & Fitness Center	44
Gambar 4.4	Jarak Antar Peralatan Olahraga di Hustle Gym & Fitness Center & Fitness Center	45
Gambar 4.5	Kartu <i>Membership</i> di Hustle Gym & Fitness Center	49
Gambar 4.6	Suplemen yang Dijual oleh Hustle Gym & Fitness Center.....	51
Gambar 4.7	Berbagai Jenis Kelas yang Ditawarkan Gold's Gym	52
Gambar 4.8	Akun Instagram Hustle Gym & Fitness Center	54
Gambar 4.9	Loker Pengunjung yang Disediakan Hustle Gym & Fitness Center & Fitness Center	59
Gambar 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	70

Gambar 4.11	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i>	79
Gambar 4.12	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i>	81
Gambar 4.13	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Preliminary Research*
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Data Induk Profil Responden
- Lampiran 5. Data Induk Jawaban Kuesioner Responden

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tuntutan untuk memenuhi gaya hidup di kota-kota besar, memaksa orang untuk bekerja lebih keras. Diperlukan gaya hidup sehat bagi masyarakat perkotaan sebagai solusi akan masalah menjaga kondisi tubuh mereka untuk tetap prima. Olahraga yang teratur membuat orang lebih awet muda, *fit* dan segar. (Beragam Manfaat Olahraga, 2017, para. 2)

Dalam Bahasa Inggris, *fitness center* berasal dari kata *fitness* dan *center*, yang dalam Bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *center* artinya pusat, jadi *fitness center* adalah pusat kebugaran. Aktifitas olahraga di Pusat kebugaran (juga dikenal sebagai klub kebugaran, klub *fitness*, klub kesehatan, atau kadang disebut *gym*) sudah dianggap sebagai kebutuhan untuk selalu sehat dan sebagai salah satu gaya hidup masyarakat saat ini. Total klub kebugaran di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2006 terdapat 420 tempat dan di tahun 2014 diestimasikan menjadi 969 tempat (50% peningkatan) dan total pelanggan di Indonesia meningkat dari 150.000 pelanggan di tahun 2006 menjadi 384.000 pelanggan di tahun 2014 (60% peningkatan), lalu dikatakan lebih lanjut bahwa pada tahun 2014 Indonesia memiliki laju pertumbuhan tertinggi di Asia Tenggara sehingga bisnis pusat kebugaran merupakan salah satu bisnis yang atraktif di Indonesia (IHRSA, 2015). Jumlah pusat kebugaran khususnya di Jawa Barat pada tahun 2015 terdata sebanyak 560 perusahaan pusat kebugaran. (Badan Pusat Statistik, n.d.).

Fitness center identik dengan kemewahan dan sebagian besar lokasinya berada di hotel bintang lima ataupun pusat perbelanjaan, berdasarkan observasi Rai Fitness bertempat di Hotel Aston Tropicana/Fave Hotel Lt. 5, Jalan Cihampelas 125 – 129, Bandung, Helios Fitness di Festival Citylink Mall Lt. 3A-02, Jalan Peta No. 241, Bandung. Gold's Gym berada di pusat perbelanjaan di Bandung, yakni di Braga Citywalk dan Cihampelas Walk dan Celebrity Fitness yang berada di pusat perbelanjaan TSM Bandung.

Untuk menikmati fasilitas pusat kebugaran, calon anggota akan dikenakan sejumlah biaya, namun umumnya mencapai angka jutaan rupiah seperti pada tabel hasil observasi pada tabel 1.1. Dengan kondisi seperti itu, biasanya mereka yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan diatas UMK / UMR untuk wilayah Kota Bandung sebesar Rp. 3.091.345,56 yang bisa melakukan kebiasaan sehat ini. Fenomena ini sudah mulai bergeser seiring bermunculannya *fitness center* baru dengan konsep berbeda. Jika sebelumnya hanya ekonomi atas yang dibidik, kini golongan menengah pun menjadi pasar sasarannya. Remaja, golongan mahasiswa, atau kaum dewasa muda terlihat mulai memenuhi sejumlah *fitness center*. Hal ini tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pada industri yang bergerak di bidang jasa tersebut. (Etty, B.H., 2014, Para. 3).

Tabel 1.1

Harga *Membership* Pusat Kebugaran di Bandung

Pusat kebugaran	Harga/tarif <i>Membership</i>
Rai Fitness	Rp.500.000-Rp.2.500.000
Helios Fitness	Rp.280.000-Rp.2.700.000
Gold's Gym	Rp.498.000-Rp.2.500.000
Celebrity Fitness	Rp.349.000-Rp.2.107.000

Sumber: Hasil pengolahan data observasi (23 desember 2017)

Hustle Gym & Fitness Center merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebugaran jasmani, Perusahaan ini bertempat di jalan Kapten Abdul Hamid No 139, Bandung. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2013. Produk yang ditawarkan yaitu *membership* (keanggotaan tetap) untuk para konsumennya per-bulan dan per-3 bulan untuk dapat menggunakan fasilitas yang disediakan. Harga yang ditawarkan untuk keanggotaan tetap terbilang cukup murah jika dibandingkan dengan pesaingnya yang bergerak di bidang yang sejenis. Hal ini dikarenakan pasar sasarannya adalah mahasiswa dan pelajar khususnya yang melakukan studi di daerah Setiabudhi, Bandung. Berikut harga yang ditawarkan oleh Hustle Gym & Fitness Center:

Gambar 1.1

Daftar Harga Hustle Gym & Fitness Center



HUSTLE GYM & FITNESS CENTER

Price and Package List

Membership	:	Rp.150.000,-
Daily	:	Rp. 30.000,-

PACKAGE

3 months membership	:	Rp.350.000,-
---------------------	---	--------------

*bisa dicicil pada bulan pertama, apabila setelah lewat bulan pertama belum lunas dianggap hangus dengan DP minimal Rp.200.000,-

PRIVATE WITH TRAINER

Full Private	:	Rp.700.000,- (3x latihan dalam satu minggu) / 12x pertemuan
Regular Private	:	Rp.500.000,- (2x latihan dalam satu minggu) / 8x pertemuan

*Diluar biaya membership

SUPEMENTS

Amino	:	Rp.3.500,-/butir
Creatine	:	Rp.3.500,-/butir

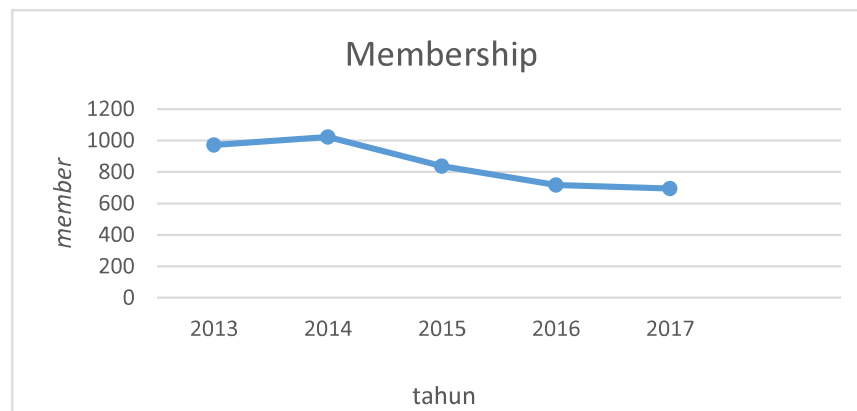
*Apabila ingin memesan suplemen dengan merk tertentu bisa kami pesankan

sumber: Hustle Gym & Fitness Center (10 agustus 2017)

Dalam upaya mengungguli persaingan yang ada, suatu perusahaan harus memiliki manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal, sehingga nilai dari perusahaan tersebut dapat berbanding lurus dengan laba yang diperoleh. Dalam konteks ini perusahaan Hustle Gym & Fitness Center mengalami kesulitan dalam mengungguli pesaingnya. Berdasarkan wawancara kepada *manager* Hustle Gym & Fitness Center, konsumen yang telah mencoba menjadi *membership* di Hustle Gym & Fitness Center tidak lagi beranggota tetap pada periode selanjutnya, dengan kata lain, niat beli ulang konsumen pada *membership* di perusahaan ini rendah. Data *Membership* Hustle Gym & Fitness Center mengalami penurunan pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016 dan 2017 dapat dilihat pada gambar 1.2

Seiring dengan bertambahnya jumlah pusat kebugaran, maka para pelaku usaha ini bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, salah satunya dilakukan dengan cara menawarkan pelayanan yang bervariasi, diantaranya penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman hingga penyediaan jasa *personal trainer* atau instruktur.

Gambar 1.2
Grafik *Membership* Hustle Gym & Fitness Center



Sumber: *Hustle Gym & Fitness Center (5 januari 2018)*

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan 20 orang konsumen Hustle Gym & Fitness Center, ditemukan masalah bahwa kinerja pegawai yang kurang baik, ketersediaan ruangan yang sempit, ketersediaan peralatan olahraga yang kurang memadai dan kebersihan yang tidak terjaga di perusahaan ini lah yang menyebabkan niat pembelian ulang produk *membership* di perusahaan ini rendah. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005:95). Butcher (2005:127) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Maka dari itu, dengan tingkat niat beli ulang konsumen yang tinggi, perusahaan dapat berhasil dalam meningkatkan labanya.

Dengan demikian penulis memutuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang *membership* yang ditawarkan oleh perusahaan Hustle Gym & Fitness Center sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan jasa Hustle Gym & Fitness Center agar mampu bersaing.

1.2. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi pada analisis persepsi kualitas pelayanan yang diduga mempunyai pengaruh kepada tingkat pembelian ulang

terhadap jasa yang ditawarkan Hustle Gym & Fitness Center. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kualitas pelayanan di Hustle Gym & Fitness Center?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen *membership* di Hustle Gym & Fitness Center?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen *membership* di Hustle Gym & Fitness Center?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi kualitas pelayanan *membership* Hustle Gym & Fitness Center;
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen *membership* di Hustle Gym & Fitness Center;
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen *membership* di Hustle Gym & Fitness Center.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

- Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang persepsi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang
- Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam menyusun program pemasaran jasa yang dapat meningkatkan jumlah *membership* di Hustle Gym & Fitness Center dan niat beli ulang produk *membership* yang tinggi.
- Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat digunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dijadikan dasar dalam penelitian ini merupakan hasil pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu, referensi yang digunakan yaitu penelitian Patterson P.G. & Spreng R.A. (1997). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Gronroos dalam Atik dan Ratminto, 2005:2). Menurut Keller (2003: 238) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Sehingga suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dan bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Persepsi kualitas pelayanan perusahaan pada pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Persepsi kualitas pelayanan secara umum dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu, *Tangible, Reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Pertama, *reliability*, merupakan atribut yang memfokuskan pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Kedua, *tangibility*, yaitu atribut yang memfokuskan pada bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Ketiga, *responsiveness*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Keempat, *assurance*, yaitu atribut yang memfokuskan pada pengetahuan dan

perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dan kelima, *empathy* adalah atribut yang memfokuskan pada kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. Persepsi kualitas pelayanan ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. (Parasuraman dikutip oleh Tjiptono 2011:198).

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya) (Tjiptono F., 2011:76). Oleh karena itu ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah persepsi atas kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) mempengaruhi niat beli ulang produk *membership* di Hustle Gym & Fitness Center.

Gambar 1.3
Model konseptual

Variable Independent (X)

Variable Dependent (Y)

