

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MAX GYM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

AMELIA ANDRIANI

NIM: 11094791

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MAX GYM YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

AMELIA ANDRIANI

NIM : 11094791

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Andriani
NIM : 11094791
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
MAX GYM YOGYAKARTA

menyatakan bahwa skripsi ini karya saya sendiri. Dalam sepengetahuan saya tidak terdapat karya orang lain kecuali sebagai acuan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar dan tanpa paksaan.

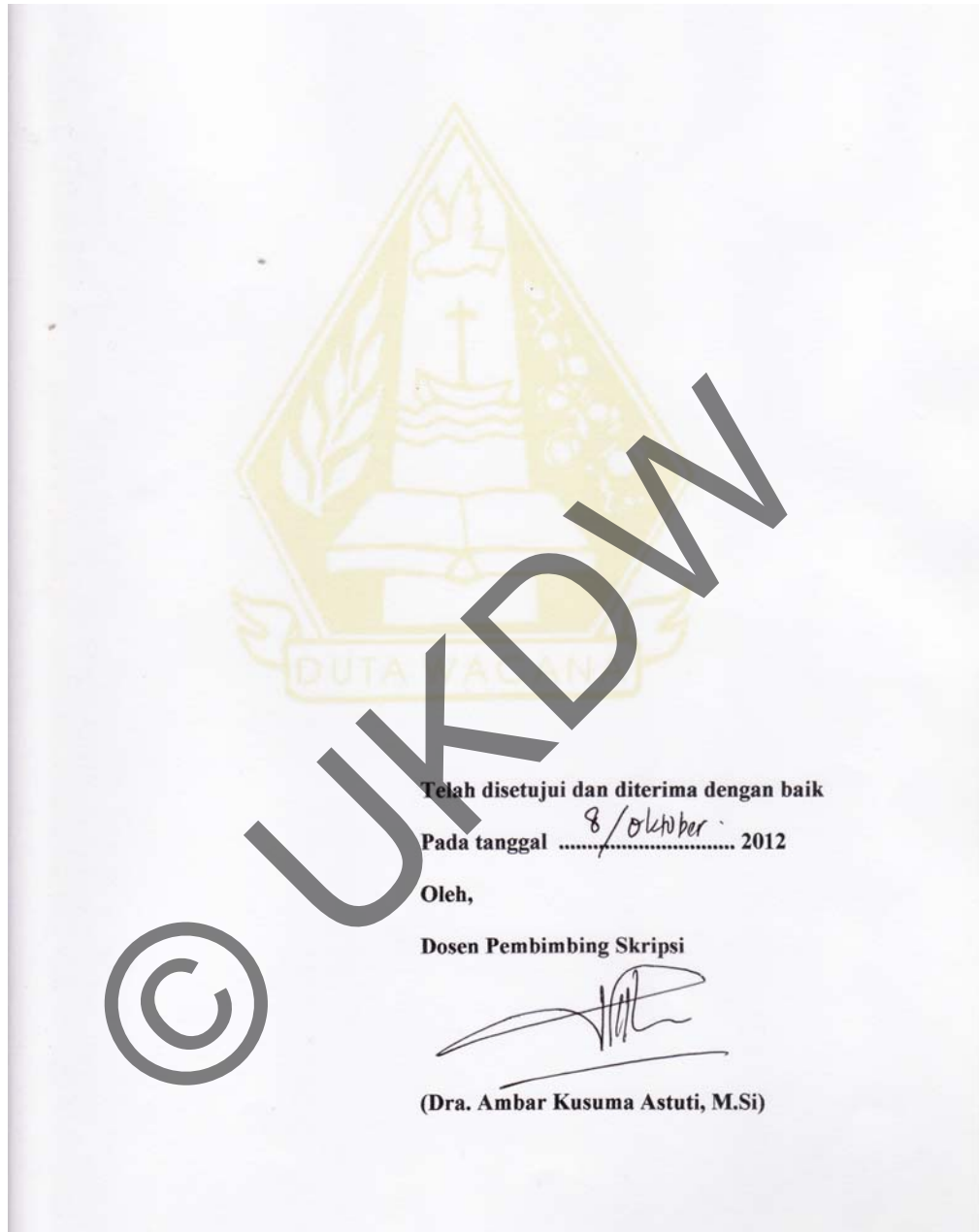
Yogyakarta, 15 Januari 2013

Penulis



Amelia Andriani
NIM : 11094791

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik

Pada tanggal 8/Oktober 2012

Oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

9 Jan' 2013

Mengesahkan

Dekan.



(DR. Singgih Santoso, M.M.)

Dewan Penguji:

1. DR. Singgih Santoso, M.M.
2. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

.....

.....

.....

HALAMAN MOTTO

“ Sahabat sejati ku adalah YESUS ”

“ Semua yang baik datangnya dari Allah bukan karena kehebatan kita ”

“Cobalah sesuatu itu dari hal yang paling kecil atau mudah barulah anda mencoba untuk ke level selanjutnya”

(Komang Leo Triandana Arizona)

“ Takut akan Tuhan Adalah permulaan Ilmu Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh Menolak Hikmat Dan Didikan ”

“ Tanpa Perjuangan Tak Mungkin Ada Kemajuan ”

(Fredrick Douglass)

” Akar Prestasi Sejati Adalah Niat Mencapai Yang Terbaik”

(Harold Taylor)

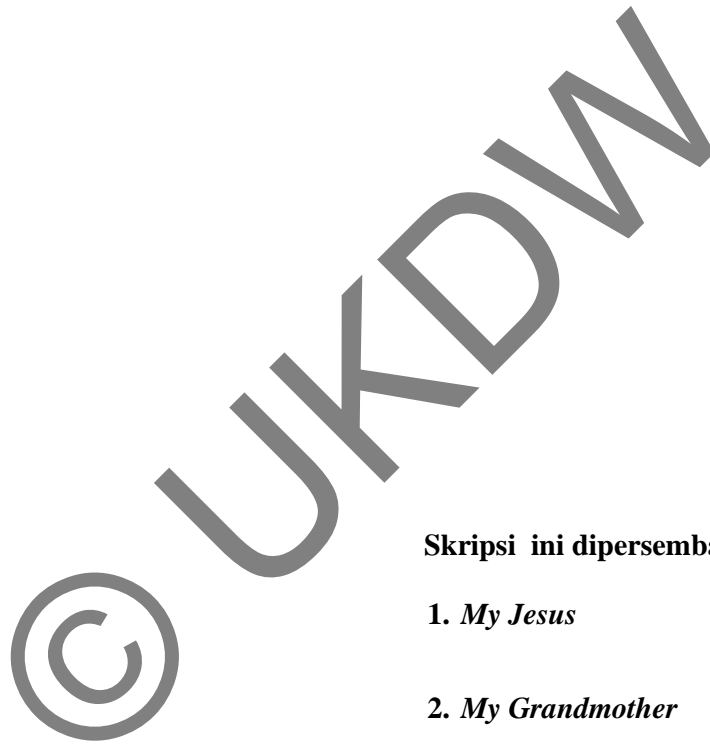
“Orang Bodoh pun Bisa Menghitung Jumlah Biji Dalam Sebuah Apel, Namun Hanya Tuhan Yang Bisa Menghitung Apel Dalam Sebuah Biji”

(Robert H. Schuller)

“Suatu kehidupan yang penuh kesalahan tak hanya lebih berharga namun juga lebih berguna dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun”

(George Bernard Shaw)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- 1. *My Jesus***
- 2. *My Grandmother***
- 3. *My Family***
- 4. *My Love “Nyunyu”***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MAX GYM YOGYAKARTA”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kesalahan atau kekurangan, namun skripsi ini pada akhirnya dapat disusun dengan baik dan itu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang menyediakan waktu, bimbingan, saran, dan perhatian. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu besertaku.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu untuk bimbingan dan pengarahan dengan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Untuk pemilik dan semua karyawan Max Gym di Yogyakarta yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian di Max Gym.

5. Papa dan mama yang selalu memberi dukungan dan doa.
6. Bapak dan ibu Pdt. Filemon Budi yang selalu mendukung doa selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam laporan ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan terbuka dan senang hati. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menjadi pedoman bagi teman-teman mahasiswa lain.

Yogyakarta, November 2012

Penulis,

Amelia Andriani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran.....	8
2.2. Pemasaran Jasa	9
2.3. Jasa.....	9
2.3.1. Komponen Penawaran Jasa	9
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	10
2.4. Kualitas Jasa	13
2.4.1. Dimensi Kualitas Jasa.....	14
2.5. Loyalitas Konsumen	16
2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	18
2.6.1. Hubungan antara <i>tangible</i> dengan loyalitas konsumen	18
2.6.2. Hubungan antara <i>reliability</i> dengan loyalitas konsumen.....	18
2.6.3. Hubungan antara <i>resposiveness</i> dengan loyalitas konsumen	19
2.6.4. Hubungan antara <i>assurance</i> dengan loyalitas konsumen ...	19
2.6.5. Hubungan antara <i>emphaty</i> dengan loyalitas konsumen.....	19
2.7. Penelitian Terdahulu.....	20
2.8. Model Penelitian.....	22
2.9. Pengembangan Hipotesis.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1. Populasi Penelitian	24
3.2.2. Sampel Penelitian	24

3.3. Metode Pengambilan Sampel	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1. Jenis Data.....	25
3.4.2. Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Definisi Variabel dan Pengukurannya	27
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28
3.7.1. Uji Validitas.....	28
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.8. Analisis Deskriptif.....	31
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.10. Uji Signifikansi	33
3.10.1. Uji t (Uji Parsial).....	33
3.10.2. Uji F (Uji Simultan).....	34
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)	36

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
4.1.1 Uji Validitas.....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2. Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	43

4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	44
4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.4 Uji Signifikan	48
4.4.1 Uji t (Uji Parsial)	48
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	51
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5 Pembahasan.....	54
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	44
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.9	Hasil Uji t	49
Tabel 4.10	Hasil Uji F	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	22
------------	-----------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran VI	Tabel-tabel
Lampiran VII	Data Input Responden



UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Gym Max merupakan tempat *gym* yang memiliki dua program yaitu *fitness* dan *aerobic*. Dalam persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa, pebisnis harus memperhatikan tentang kualitas jasa yang meliputi *tangible*/bukti fisik, *reliability*/keandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, dan *emphaty*/perhatian. Dengan memperhatikan dan memaksimalkan dimensi kualitas jasa maka akan membentuk loyalitas konsumen bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta.

Max Gym Yogyakarta adalah obyek dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji signifikansi menggunakan uji t dan uji F. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta adalah variabel *tangible*/bukti fisik dan *responsiveness*/daya tanggap. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta adalah variabel *reliability*/keandalan, *assurance*/jaminan, dan *emphaty*/perhatian. Namun secara simultan dimensi kualitas jasa mempengaruhi loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta.

Kata kunci: *Tangible*/bukti fisik, *Reliability*/keandalan, *Responsiveness*/daya tanggap, *Assurance*/jaminan, *Emphaty*/perhatian, Loyalitas konsumen.

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Gym Max merupakan tempat *gym* yang memiliki dua program yaitu *fitness* dan *aerobic*. Dalam persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa, pebisnis harus memperhatikan tentang kualitas jasa yang meliputi *tangible*/bukti fisik, *reliability*/keandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, dan *emphaty*/perhatian. Dengan memperhatikan dan memaksimalkan dimensi kualitas jasa maka akan membentuk loyalitas konsumen bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta.

Max Gym Yogyakarta adalah obyek dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dan diuji dengan menggunakan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta adalah variabel *tangible*/bukti fisik dan *responsiveness*/daya tanggap,. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta adalah variabel *reliability*/keandalan, *assurance*/jaminan, dan *emphaty*/perhatian. Namun secara simultan dimensi kualitas jasa mempengaruhi loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta.

Kata kunci: *Tangible*/bukti fisik, *Reliability*/keandalan, *Responsiveness*/daya tanggap, *Assurance*/jaminan, *Emphaty*/perhatian, Loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat ini, semua pelaku bisnis yang ingin tetap bertahan di pasar, dituntut untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini bisnis jasa sangat digemari oleh para kalangan pebisnis karena konsumen saat ini sangat membutuhkan jasa dikarenakan oleh kesibukan mereka. Sebagai contoh, di kota-kota besar (Jakarta) untuk membuat makanan, seseorang tidak memiliki waktu yang cukup sehingga mereka akan mencari tempat makan yang sesuai dengan selera mereka. Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen saat ini adalah sangat konsumtif. Oleh karena itu bisnis yang dapat bertahan dalam persaingan saat ini adalah pebisnis yang mampu mendesain usahanya sedemikian rupa untuk memenangkan persaingan di pasar dari para kompetitornya. Dan untuk bisnis jasa, kriteria yang harus dimiliki untuk memenangkan persaingan yaitu dimensi kualitas jasa.

Salah satu strategi yang efektif untuk mengembangkan sebuah bisnis di bidang jasa yaitu dengan memaksimalkan kualitas jasa itu sendiri. Namun untuk memahami kualitas jasa tidaklah semudah memahami kualitas sebuah barang. Sebagai contoh dalam bidang jasa (pelayanan), kualitasnya hanya dapat dirasakan saat atau setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Sedangkan untuk kualitas sebuah barang dapat dilihat kondisi barang rusak atau tidaknya secara langsung. Dengan demikian perlu memperhatikan setiap dimensi kualitas jasa dimana kualitas jasa meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

emphaty. Dengan memaksimalkan dimensi kualitas jasa maka akan membentuk loyalitas konsumen bagi perusahaan.

Kondisi yang sangat menguntungkan bagi para kalangan pebisnis ketika konsumen loyal bagi perusahaan atau bisnis yang bersangkutan. Saat konsumen mencapai titik loyal pada suatu jasa tertentu, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atas jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan mempromosikan jasa tersebut kepada relasinya melalui *Word of Mouth*. Selain itu dapat dikatakan bahkan konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Strategi maksimalisasi dimensi kualitas jasa dapat diterapkan pada semua bisnis dalam bidang jasa termasuk bisnis jasa *gym*. *Gym* secara umum dapat diartikan sebagai tempat olah raga *fitness dan aerobic*. Saat ini bisnis *gym* sangat populer di kalangan masyarakat. Persepsi mengenai jasa *gym* ini sudah banyak berubah dimana dahulu orang beranggapan bahwa melakukan *gym* untuk membesarkan otot, namun saat ini orang datang *gym* untuk kesehatan dan kebugaran. Oleh karena itu, saya tertarik melakukan penelitian di bidang jasa *gym*. *Gym* yang saya teliti yaitu Max Gym yang berlokasi di jalan Melati Kulon 10 Baciro, Yogyakarta. Max Gym memiliki bangunan yang terdiri dari satu lantai dimana lantai dasar untuk tempat *fitness*, lantai berikutnya untuk tempat *aerobic* dan cafetaria. Max Gym salah satu *gym* yang sangat memperhatikan relasi bagi konsumen dimana para karyawan membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Max Gym memiliki dua program latihan yaitu *fitness* dan *aerobic*,

dimana mayoritas peminat *fitness* yaitu pria dan mayoritas peminat *aerobic* yaitu wanita. Pada dua program latihan tersebut, Max Gym memiliki pelatih – pelatih yang handal dan profesional. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh pihak Max Gym untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Max Gym. Dengan memenuhi kriteria dimensi kualitas jasa seperti di atas maka Max Gym akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan menimbulkan loyalitas dari konsumen Max Gym tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang dimensi kualitas jasa dengan judul “**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MAX GYM YOGYAKARTA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel *tangible*/ bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?
- b. Apakah variabel *reliability*/ keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?
- c. Apakah variabel *responsiveness*/ daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?
- d. Apakah variabel *assurance*/ jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?
- e. Apakah variabel *emphaty*/ perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?

- f. Apakah secara simultan dimensi kualitas jasa yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible*/ bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability*/ keandalan terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness*/ daya tanggap terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance*/ jaminan terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel *emphaty*/ perhatian terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat menggunakan sebagai pertimbangan dan evaluasi terhadap dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas konsumen guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa suatu perusahaan.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dan yang ingin mengetahui masalah tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.



1.5 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan di Yogyakarta
- b. Responden penelitian adalah masyarakat umum kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa gym di Max Gym Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang
- d. Profil responden dibatasi pada:
 1. Jenis kelamin : a) Pria
b) Wanita
 2. Usia : a) ≤ 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
d) > 40 tahun
 3. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Pegawai Negeri
c) Wiraswasta
d) Karyawan
e) Dan lain-lain, sebutkan...
 4. Penghasilan : a) $< \text{Rp. } 500.000,-$
b) $\text{Rp. } 500.000,-$ s/d $\text{Rp. } 1.500.000,-$
c) $\text{Rp. } 1.500.001,-$ s/d $\text{Rp. } 2.500.000,-$
d) $> \text{Rp. } 2.500.000,-$
 5. Pendidikan : a) s/d SMU
b) Perguruan Tinggi
c) Dan lain-lain, sebutkan...

- e. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
- f. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa, yang terdiri dari:
 1. *Tangible*/bukti fisik, meliputi: fasilitas fisik Gym Max, kenyamanan dan kebersihan, dan penampilan karyawan.
 2. *Reliability*/keandalan, meliputi: tepat waktu dan kesesuaian dengan janji yang ditawarkan, pemberian pelayanan yang sama/tidak diskriminatif dan kehandalan pelatih.
 3. *Responsiveness*/daya tanggap, meliputi: kesiagapan pekerja dan penanganan keluhan.
 4. *Assurance*/jaminan, meliputi: kemampuan pelatih, keramahan karyawan dan keamanan.
 5. *Emphaty*/perhatian, meliputi: memahami kebutuhan konsumen dan kesabaran dalam pelayanan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta, maka didapat simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data identitas responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan menggunakan jasa pada Max Gym Yogyakarta adalah konsumen pria berusia >20–30 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulan sebesar >Rp.500.000,- s/d Rp. 1.500.000,- dan pendidikan terakhir s/d SMU.
- b. Variabel *tangible*/ bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dan Ho ditolak.
- c. Variabel *reliability*/ keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak dan Ho diterima.
- d. Variabel *responsiveness*/ daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima dan Ho ditolak.

- e. Variabel *assurance*/jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 ditolak dan H_0 diterima.
- f. Variabel *emphaty*/perhatian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H5 ditolak dan H_0 diterima.
- g. Dari hasil uji F, diambil kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas jasa yang meliputi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Max Gym Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H6 diterima dan H_0 ditolak.
- h. Nilai *adjusted Rsquare* adalah 0,457. Hal ini berarti bahwa 45,7% variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*). Sedangkan sisanya ($100\% - 45,7\% = 54,3\%$) dapat dijelaskan sebagai sebab-sebab lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil di atas, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Max Gym Yogyakarta dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa suatu perusahaan. Adapun saran adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Tangible* / bukti fisik

Berkaitan dengan variabel *tangible*, diharapkan Max Gym Yogyakarta tetap menjaga bahkan meningkatkan bukti fisik seperti fasilitas fisik Gym Max, kenyamanan dan kebersihan, dan penampilan karyawan. Sehingga konsumen puas dengan bukti fisik yang disediakan oleh Max Gym.

b. Variabel *Reliability* / keandalan

Berkaitan dengan variabel *reliability*, terlihat bahwa dalam penelitian ini Variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Namun dengan hal tersebut, hendaknya Max Gym Yogyakarta tetap mempertahankan bahkan meningkatkan keandalan untuk selalu tepat waktu dan kesesuaian dengan janji yang ditawarkan, pemberian pelayanan yang sama/tidak diskriminatif dan kehandalan pelatih.

c. Variabel *Responsiveness* / daya tanggap

Berkaitan dengan variabel *responsiveness*, diharapkan Max Gym Yogyakarta tetap menjaga bahkan meningkatkan daya tanggap karyawan dan pelatih terhadap pada konsumen. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel *responsiveness* berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Akan lebih baiknya jika Max Gym Yogyakarta meningkatkan variabel *responsiveness* meliputi: kesiagapan pekerja dan penanganan keluhan.

d. Variabel *Assurance* /jaminan

Berkaitan dengan variabel *assurance*, berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta, namun pihak karyawan dan pelatih Max Gym Yogyakarta tetap harus memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumennya bahkan perlu meningkatkan dalam pelayanan jasa meliputi: kemampuan pelatih, keramahan karyawan dan keamanan yang diberikan oleh Max Gym terhadap para konsumen.

e. Variabel *Emphaty*/ perhatian

Berkaitan dengan variabel *emphaty*, berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini variabel *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Max Gym Yogyakarta. Diharapkan Max Gym Yogyakarta mampu memberikan dan meningkatkan perhatian meliputi: memahami kebutuhan konsumen dan kesabaran dalam pelayanan yang diberikan selama ini kepada konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini dalam mencari responden hanya di lokasi Max Gym Yogyakarta. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya tidak hanya mencari responden di lokasi Max Gym saja, tetapi dapat mencari responden (yang pernah menggunakan jasa gym di Max Gym) di lokasi lain.
- b. Penelitian ini terbatas pada dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima variabel yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian). Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel pada dimensi kualitas jasa seperti *perfomance* (penampilan), *durability* (daya tahan), *features*, *perchieve quality*, dan *conformance to standard* (konfirmasi standar).



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Bowen, Earl k. 1982. *Basic Statistics For Business & Economics*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Inter, Book Comp.,
- Djarwanto & Pangestu,S. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J.2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Hadiyati, Erni. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Skripsi Pemasaran Modern Volume 2 No 2 Juli-Desember 2010.
- Kotler, Philip.1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Perpustakaan Nasional.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia
- Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Vol. 64, No. 1.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso, Singgih.2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Siagian, Dergibson. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia.

- Sugiyono, Dr. 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta: fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valerie, Mary J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc.

