ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PELAYANAN KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH

(Studi Kasus: Di Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh
Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama	: Farida Dwiningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311274
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PELAYANAN KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH

(Studi Kasus: Di Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh
Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh :

Nama	: Farida Dwiningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311274
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PELAYANAN KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH

(Studi Kasus: Di Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh
Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Farida Dwiningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311274
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Oktober 2005

Penyusun

(Farida Dwiningrum)

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PELAYANAN KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH

(Studi Kasus: Di Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta)

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama	: Farida Dwiningrum
Nomor Mahasiswa	: 01311274
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 08 September 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sunardji Daromi, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT AND FRESH (STUDI KASUS DI JL. YOS SUDARSO NO. 2 YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: FARIDA DWININGRUM
Nomor mahasiswa: 01311274

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sunardji Daromi, MM .....

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

".....Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan itu beberapa derajat....."
(QS Al-Mujjadillah:11)

".....Sungguh di antara yang paling aku cintai, dan yang paling dekat tempat duduknya dengan aku kelak pada hari Kiamat adalah orang yang paling baik akhlaknya diantara kamu ....."
(H.R. at-Turmudzi dari Jabir r.a.)

".....Sebaik-baiknya manusia ialah orang yang banyak manfaatnya (kebaikannya) kepada manusia lainnya....."
(H.R. Qadla'ie dari Jabir r.a.)

".....Janganlah kamu terlalu bangga, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri ....."
(QS Al-Qashaṣh:76)

".....Jika seseorang meminta tolong kebaikan kepadamu dan kamu merasa bisa menolongnya maka kamu berkewajiban untuk menolongnya, tapi jangan pernah tolong menolong dalam kejelekan ....."

".....Jika kamu tidak pernah berani mencoba sesuatu maka, seterusnya kamu tidak akan pernah bisa ....."

".....Tiada Tuhan selain Allah, dan Muhammad adalah utusan Allah ....."
(Syahadat)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

- *Bapak Soepomo dan Ibuku tercinta Sis Muryanti, tiada kata-kata dan perbuatan yang sanggup membalas jasa dan budi baik dalam mengasuh dan membesarkan ananda, semoga Allah SWT mengabulkan segala keinginan bapak dan ibu serta memberikan kenikmatan di dunia maupun di akhirat kelak, Amin Ya Rabbal 'Alamin.*
- *Saudaraku Donny Gunawan, kakakku yang selalu menyayangiku dan menjagaku.*
- *Seseorang yang kelak mendampingi hidupku baik dalam suka maupun duka, but where 're u?*
- *Almamaterku tercinta*

ABSTRAKSI

Di era globalisasi sekarang ini, kesadaran masyarakat akan kebutuhan hidup sehat, memiliki tubuh indah, ideal dan bugar untuk tampil lebih percaya diri adalah dambaan setiap orang, terutama para wanita. Banyak para pengusaha yang mendirikan klub-klub kebugaran memberikan solusi untuk mengatasi problem-problem yang berhubungan dengan tubuh agar kita dapat tampil lebih segar. Berbagai cara diusahakan klub kebugaran untuk menarik perhatian anggotanya agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasan anggotanya. Berdasar hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Anggota Terhadap Pelayanan Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh".

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain: melakukan survey dengan menggunakan alat instrumen kueisioner, diperkuat dengan studi pustaka dan kemudian data kuesioner diolah dengan menggunakan metode analisis *Importance-Performance* untuk mengetahui kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh dan harapan anggotanya apakah kinerjanya telah sesuai dengan harapan anggota atau belum.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat kesimpulan bahwa kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh telah melebihi harapan anggotanya. Dengan menggunakan lima dimensi jasa yaitu: *Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability, dan Emphaty*, anggota telah merasa puas menjadi anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kenikmatan yang telah diberikan-Nya. Sholawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju peradaban Islam. Atas rahmat Allah SWT pula sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sebagai manusia penulis tidak bisa lepas dari kehidupan social bermasyarakat yang sarat dengan budaya tolong menolong. Sebagai salah satu bentuk penghormatan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktunya membimbing penyusunan skripsi ini dan terima kasih atas nasihat-nasihatnya.
3. Bapak Drs. Murdiyono Tri Widodo, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta segenap karyawan FE UII.

5. Pihak Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh serta karyawan yang telah membantu dalam pengambilan data penelitian.
6. My Sisters And Brothers dek V3, dek Binta, dek Widya, dek Sigit, mas Taqin, mas Ho2, mas Hery, dan mbak Arum, terima kasih atas segala support kalian, makan-makan yuk.
7. Teman-temanku Fitri, Meirina, Haris, Reny, Dyan, anak-anak kost Hanief, Ari, Donnie, Adi, Wisnu, Arifin, Rudi, Heri, anak-anak kelas C Mnj `01 *Thanks a lot guys.*
8. Teman-teman KKN SL-37 Angkt 29 Ghany, Niken, Uud, Merlina, Irma, Junaedi, Edi, Taufiq, Yusuf, Aan, ayo kumpul-kumpul lagi.
9. Teman-teman 6 Che `01 Vivin, Novie, Dhanie, Tika, Shefta, *Keep on movin`*.

Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih atas segala bantuannya.

Akhirnya penulis hanya dapat mendo'akan semoga amal baik tersebut akan mendapat balasan nikmat dari Allah SWT. Amin Ya Robbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Oktober 2005

(Farida Dwiningrum)

2.2 Pengertian Pemasaran 10
2.3 Konsep Pemasaran..... 10
2.4 Perilaku Konsumen..... 12
2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen..... 13
2.5 Jasa..... 15
2.5.1 Pemasaran Jasa..... 15
2.5.2 Kualitas Jasa..... 16
2.5.3 Dimensi Kualitas Jasa..... 17
2.5.4 Kepuasan Pelanggan..... 17
2.5.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... 19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 20
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 20
3.1.2 Strategi Pemasaran..... 21
3.2 Definisi Operasional Variabel 22
3.3 Instrumen atau Alat Pengumpul Data..... 23
3.3.1 Uji Validitas 24
3.3.2 Uji Reliabilitas 27
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 28
3.4.1 Sumber Data..... 28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 28
3.5 Populasi dan Sampel..... 29
3.5.1 Populasi..... 29
3.5.2 Sampel..... 29
3.6 Metode Analisis Data..... 30
3.6.1 Analisis Kualitatif..... 30
3.6.2 Analisis Kuantitatif..... 30

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif..... 33
4.1.1 Umur Responden 33
4.1.2 Status Pernikahan Responden..... 34
4.1.3 Pekerjaan Responden..... 34
4.1.4 Lama Menjadi Anggota..... 35
4.1.5 Keanggotaan di Klub Lain..... 36
4.2 Analisa Kuantitatif
4.2.1 Tingkat Harapan..... 42
4.2.2 Tingkat Kinerja/Pelaksanaan..... 43
4.2.3 Tingkat Kesenjangan / Gap..... 43
4.3 Analisis *Importance-Performance*..... 44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 52
5.2 Saran 53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas untuk Harapan 25

3.2 Hasil Uji Validitas untuk Kinerja 26

4.1 Klasifikasi Responden menurut Umur 33

4.2 Klasifikasi Responden menurut Status Pernikahan 34

4.3 Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan 35

4.4 Klasifikasi Responden menurut Lama Menjadi Anggota 36

4.5 Klasifikasi Responden menurut Keanggotaan di Klub Lain 36

4.6 Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja tiap-tiap butir pada dimensi *Tangibles* 37

4.7 Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja tiap-tiap butir pada dimensi *Reliability*..... 38

4.8 Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja tiap-tiap butir pada dimensi *Responsiveness*..... 39

4.9 Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja tiap-tiap butir pada dimensi *Assurance*..... 40

4.10 Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja tiap-tiap butir pada dimensi *Emphaty*..... 41

4.11 Nilai Rata-Rata Harapan dan Kinerja dari dimensi Kualitas Jasa... 42

4.12 Rata-Rata Nilai Kinerja dan Kepentingan klub kebugaran Victory Fit & Fresh..... 45

DAFTAR GAMBAR

2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan 18
3.1 Diagram *Importance-Performance*..... 31
4.1 Diagram Kartesius Kepuasan Anggota terhadap
Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh berdasar atribut..... 46
4.2 Diagram Kartesius Kepuasan Anggota terhadap
Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh berdasar dimensi jasa..... 47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi sekarang ini membuat orang selalu melakukan berbagai aktivitas yang menuntut tubuh agar tetap tampil sehat dan bugar. Banyak orang yang merasakan bahwa dengan badan yang bugar maka aktivitas mereka dapat berjalan lancar tanpa merasakan kelelahan yang berarti, dan juga tuntutan orang untuk tampil percaya diri dengan proporsi tubuh yang ideal. Kebugaran fisik itu sendiri mempunyai pengertian kemampuan seseorang untuk dapat melakukan kerja sehari-hari secara efisien tanpa timbul kelelahan yang berlebihan sehingga masih dapat menikmati waktu luangnya.

Keinginan untuk memiliki tubuh yang bugar dan ideal tersebut merupakan impian semua orang tidak terkecuali para wanita dari segala umur dan lapisan social, karena justru wanita cenderung lebih memperhatikan kesehatan tubuhnya, karena dituntut untuk selalu aktif dan produktif, mereka juga dituntut untuk selalu tampil menarik karena akan menambah rasa percaya diri dan menunjukkan status sosialnya. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan hidup sehat, maka banyak perusahaan jasa, atau instansi yang mulai mendirikan pusat-pusat kebugaran. *Victory Fit and Fresh Gym* yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta adalah cabang dari *Victory Fitness Center* yang berada di Jl. Veteran Yogyakarta dan satu-satunya klub kebugaran khusus wanita di wilayah Yogyakarta yang dilengkapi dengan program latihan dan fasilitas yang lengkap.

Program latihan selain aerobik (senam) adalah program latihan beban yang belum ada di klub kebugaran lainnya. Para anggota yang datang ke klub cukup antusias melakukan program latihan yang diberikan oleh instruktur, sehingga memberikan perhatian para pengurus klub kebugaran agar lebih focus untuk memuaskan anggotanya agar lebih setia berlatih di klub kebugaran tersebut. Jika anggota tidak dipuaskan, bukan tidak mungkin mereka akan meninggalkan klub kebugaran langganannya dan menjadi anggota klub kebugaran lain. Oleh karena itu mutu layanan kepada anggotanya semakin menduduki peran yang sangat penting. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991:367). Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Bagi perusahaan mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan sangatlah penting. Menurut (Kotler, 2000) metode yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Metode dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Lalu melaporkan berbagai temuan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- *Directly reported satisfaction*

  Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

- *Derived dissatisfaction*

  Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

- *Problem analysis*

  Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan

diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- *Importance-performance analysis*

  Responden diminta merangking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP PELAYANAN KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH (Studi Kasus di Klub Kebugaran Victory Fit & Fresh Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ungkapkan adalah :

1. Apakah anggota sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan klub kebugaran Victory Fit & Fresh ?
2. Dimensi apa yang mempengaruhi kepuasan anggota terhadap pelayanan klub kebugaran Victory Fit & Fresh ditinjau dari *dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang diteliti dan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek tersebut, maka perlu diberikan beberapa pembatasan terhadap permasalahan, yaitu :

1. Responden yang diteliti adalah anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta yang masih aktif sampai pada saat penelitian dilakukan.
2. Dimensi jasa pelayanan klub kebugaran meliputi wujud (*tangible*), jaminan *(assurance),* daya tanggap *(responsiveness),* keandalan *(reliability*), dan empati (*emphaty).*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan klub kebugaran Victory Fit & Fresh.
2. Untuk mengetahui dimensi apakah yang paling mempengaruhi kepuasan anggota terhadap pelayanan klub kebugaran Victory Fit & Fresh ditinjau dari dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty.*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak pusat kebugaran :

   Dapat mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada anggota dan sebagai bahan evaluasi menuju pelayanan yang lebih baik di kemudian hari.

2. Manfaat bagi peneliti :

   Peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktek usaha/ bisnis yang sesungguhnya.

3. Manfaat bagi pihak lain

   Diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian terdahulu diambil dari thesis oleh Parmini (MM UGM, 2002) dengan judul " Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Sanggar Senam Cahya di Yogyakarta".

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan anggota terhadap kinerja Sanggar Senam Cahya, ditinjau dari tingkat kepentingan, harapan anggota dan kinerja Sanggar Senam Cahya.

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya mengevaluasi kualitas layanan Sanggar Senam dengan menggunakan tingkat kepuasan anggota yaitu dengan membandingkan antara tingkat kepentingan, harapan anggota, dan kinerja Sanggar Senam Cahya.

Metode analisis data menggunakan metode *Servqual* dengan indeks kepuasan total konsumen dan analisis *importance-performance.*

Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah :

1. Nilai indeks kepuasan total anggota (sebesar -6617) menunjukkan bahwa kepuasan akan kinerja Sanggar Senam Cahya pada klasifikasi biasa-biasa saja/cukup puas. Analisis *Servqual* yang dilakukan menghasilkan angka negatif di setiap dimensinya. Dimensi yang memberi sumbangan tertinggi adalah dimensi *tangibles.*

2. Analisis *Importance-Performance* yang menitikberatkan usaha perbaikan adalah pada kuadran A, yaitu instruktur yang membantu dengan senang hati, instruktur yang memperhatikan setiap gerak senam anggota, kemampuan dari sanggar senam untuk memahami keinginan dan harapan anggota.

2.1.2 Penelitian terdahulu diambil dari skripsi oleh Eni Tri Hastuti (UII, 2005) dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan PT. BRI, Tbk Cabang Sukuharjo terhadap Kepuasan Nasabah ditinjau dari Dimensi Kualitas Jasa"

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan PT. BRI, Tbk Cabang Sukoharjo dengan menggunakan 5 dimensi jasa yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance.* Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, gap/kesenjangan antara harapan dan kinerja, serta analisis *Importance-Performance.*

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BRI, Tbk Cabang Sukoharjo sudah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan kinerja melebihi harapan nasabah sehingga hasil kinerja PT. BRI, Tbk Cabang Sukoharjo sudah sesuai keinginan nasabah.
2. Dimensi pelayanan yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi *Tangibles.*

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan. Disamping itu kegiatan pemasaran dalam kenyataannya sekarang ini tidak terbatas pada dunia bisnis, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan suatu kegiatan tukar-menukar (transaksi) adalah kegiatan pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan *(wants)* dan kebutuhan *(needs)* melalui proses pertukaran (Kotler, 1994: 5). Berdasarkan definisi tadi dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber *(resources)* atau alat-alat *(satisfier)*. Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity)*, orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*).

Kegiatan pemasaran telah dimulai sebelum produk-produk yang akan dipasarkan, diproduksi dan tidak berakhir saat telah dilakukan penjualan dan kegiatan itu tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi satu sama lain. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang.

2.3 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal serta

merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan demikian seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen harus :

a. Memenuhi kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan
c. Menentukan produk dan program pemasaran
d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, melihat dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang dianggap terbaik

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral (*Integral Marketing*)

Dalam hal ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Selain itu, harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Laba yang diperoleh merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Tetapi bukan berarti perusahaan hanya berusaha memaksimalkan kepuasan konsumennya, tetapi juga berusaha mendapatkan laba yang maksimal dengan memberikan kepuasan yang maksimal pula kepada konsumennya. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan "konsep pemasaran baru" ini atau disebut "konsep pemasaran masyarakat" (*societal marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Tingkat kepuasan konsumen yang dicapai oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Apabila konsumennya merasa puas dengan jasa yang diberikan perusahaan, maka kemungkinan besar konsumen akan menggunakan lagi jasa dari perusahaan tersebut. Tetapi kalau konsumen kecewa, maka konsumen kemungkinan akan meninggalkan perusahaan tersebut.

2.4 Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam setiap kegiatan pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Dengan memahami konsumen akan

menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (1987: 9), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut."

Dengan mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses tersebut terdiri dari enam tahap yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

   Proses pengenalan keinginan dan kebutuhan ini merupakan proses yang komplek karena banyaknya variable yang mempengaruhinya. Variable tersebut antara lain adalah perubahan status keuangan, perubahan karakteristik keluarga, perubahan usaha pemasaran dan lainnya.

2. Memilih sumber-sumber

   Konsumen mencari informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya kemudian menilainya. Sehingga konsumen memperoleh beberapa alternatif pembelian.

3. Menetapkan tujuan pembelian

   Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, ada yang bertujuan untuk meningkatkan gengsi, ada pula pembelian untuk jangka pendek atau jangka panjang.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

   Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen akan mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Alternatif pembelian yang telah ditetapkan tak akan terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen.

5. Keputusan Membeli

   Setelah melalui tahapan-tahapan diatas konsumen akan mengambil keputusan apakah dia akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli maka dia masih harus melalui sebuah rangkaian keputusan untuk menentukan jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

6. Perilaku sesudah pembelian

   Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja produk tersebut. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan

tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.5 Jasa

2.5.1 Pemasaran Jasa

Produk jasa membutuhkan pemasaran jasa yang baik dan mempunyai perbedaan dengan produk barang sehingga perlu definisi jasa yang jelas. Jasa menurut Kotler (2000) adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian di atas, jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut (Kotler, 1997:1998) :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud atau tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dirasakan)

   Umumnya jasa diproduksi pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jenis tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Suatu pelayanan yang bergerak di bidang jasa selalu akan memacu pada mutu / kualitas dari pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kepuasan para konsumennya dan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

2.5.2 Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima/ dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Begitu juga sebaliknya. Jadi baik tidaknya kualitas jasa dipengaruhi kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2005:260).

2.5.3 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Rangkuti, 2002:19) :

- *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- *Emphaty* (empati) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

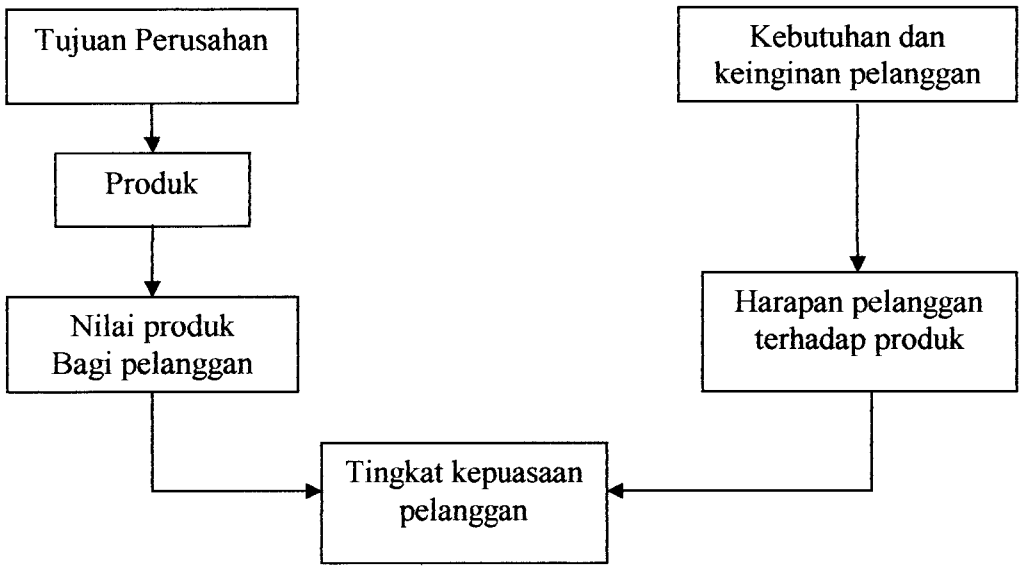
2.5.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Perusahaan harus berupaya

mengetahui apa yang diharapkan pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja di atas harapan pelanggan sangat puas.

Gambar 2.1

Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Freddy Rangkuti (2002) "*Measuring Customer Satisfaction*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 24

2.5.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2000), beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Metode dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Lalu melaporkan berbagai temuan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta cukup strategis karena dapat dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi serta berada dilingkungan perkantoran, tempat usaha dan lingkungan pusat kegiatan olahraga sehingga sangat mendukung semua program dan kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh pihak manajemen klub kebugaran Victory Fit & Fresh untuk mengembangkan usahanya.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Victory Sport and Fitness adalah yayasan kesehatan, kebugaran dan olah raga yang memiliki cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta.
Di Yogyakarta *Victory Sport and Fitness* berpusat di Jl. Veteran 19-23 Yogyakarta yang memiliki empat cabang tempat fitness, antara lain:

1. *Victory (Fitness, Garden, Poll & Play Ground)* yang berada di Perum Griya Permata Hijau Jl. Solo Km 10 Kalasan Yogyakarta.
2. *Victory Fit & Fresh Gym (For Ladies)* berada di Jl. Yos Sudarso No. 2 Kota Baru Yogyakarta.
3. *Victory Fitness* yang berada di Jl. Monjali Blunyah Gede 66B Yogyakarta.
4. *Victory Fitness* berada di Jl. Brigjend Katamso 82 Yogyakarta.

Victory Fit & Fresh Gym adalah satu-satunya klub kebugaran khusus wanita pertama di Yogyakarta yang berdiri pada bulan Desember 2003.yang memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan alat-alat yang modern dan didukung dengan instruktur fitness maupun aerobik wanita yang telah dianggap *qualified* dalam bidangnya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Victory Fit & Fresh antara lain: ruang fitness dan aerobik yang nyaman, peralatan fitness yang lengkap dan modern, ruang parkir yang aman, instruktur yang berpengalaman, dokter klub dan konsultan gizi. Sedangkan, program-program yang ditawarkan adalah: Penurunan berat badan, penurunan berat badan, pengencangan otot, pembentukan tubuh, pelangsingan tubuh, *General Fitness, Sport Fitness.*

3.1.2 Strategi Pemasaran

Victory Fit & Fresh telah menetapkan target pasarnya adalah kaum wanita karena pihak Victory Fit & Fresh memandang saat ini banyak kaum wanita ingin mempertahankan kebugaran dan kecantikan tubuhnya tapi juga tetap dapat menjaga privasinya dalam arti kaum wanita menginginkan sesuatu yang nyaman dalam melakukan usaha mempertahankan kebugaran dan kecantikan tubuhnya.

Dalam usaha untuk meningkatkan anggota dan mempertahankan anggotanya pihak klub kebugaran selalu melakukan upaya-upaya antara lain berupa mempromosikan klub kebugarannya di event-event olahraga dan juga lebih meningkatkan fasilitas-fasilitas terbaik untuk digunakan berolahraga oleh para anggota Victory Fit & Fresh.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah lima dimensi jasa, yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty.* Dengan mengetahui hal tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Kepuasan terjadi apabila kinerja memenuhi harapan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja lebih rendah daripada harapan.

1. Kualitas Pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu :

   a. *Tangible* (berwujud)

      - Gedung yang digunakan berolahraga
      - Kelengkapan peralatan yang digunakan
      - Instruktur yang memimpin

   b. Realibility (kehandalan)

      - Keamanan akurasi data diri anggota
      - Fasilitas yang ditawarkan
      - Program latihan yang diberikan instruktur

   c. *Responsiveness* (daya tanggap)

      - Pelayanan/tanggapan *front office* kepada anggota
      - Program latihan yang diinginkan anggota
      - Tanggapan terhadap kritik, saran dan keluhan
      - Peralatan/fasilitas yang rusak

d. *Assurance* (jaminan)

- Locker tempat menyimpan barang bawaan
- Keamanan alat fitness
- Tempat parkir yang yang aman
- Instruktur wanita yang berpengalaman

e. *Emphaty (*empati)

- Kesabaran instruktur
- Perhatian individual terhadap anggota
- Pemahaman instruktur terhadap keinginan anggota
- Pelayanan *front office* terhadap anggota

3.3 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kuesioner. Kuesioner tersebut mengenai lima dimensi kualitas pelayanan untuk mengungkapkan tingkat kepuasan anggota dengan membandingkan antara harapan anggota dan kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh.

Kualitas jasa layanan dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Cukup Setuju

Nilai 2 = Kurang Setuju

Nilai 1 = Tidak Setuju

Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengukur, perlu diadakan pengujian terlebih dahulu apakah kuesioner ini telah memenuhi kriteria valid (tepat) dan *reliabel* (stabil) dengan diuji validitas dan reliabilitas.

3.3.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus *Korelasi product moment* (Sutrisno Hadi, 1991*)*.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 (N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPS for Windows Release 10.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Untuk Harapan

No	Dimensi	Nomor Butir	rXY	r tabel	Kesimpulan
1	*Tangibles* (Berwujud)	1	0,739	0.361	Valid
		2	0,559	0.361	Valid
		3	0,762	0.361	Valid
2	*Reliability* (Kehandalan)	4	0,550	0.361	Valid
		5	0,662	0.361	Valid
		6	0,718	0.361	Valid
3	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	7	0,760	0.361	Valid
		8	0,590	0.361	Valid
		9	0,657	0.361	Valid
		10	0,605	0.361	Valid
4	*Assurances* (Jaminan)	11	0,781	0.361	Valid
		12	0,514	0.361	Valid
		13	0,433	0.361	Valid
		14	0,450	0.361	Valid
5	*Emphaty* (Empati)	15	0,623	0.361	Valid
		16	0,573	0.361	Valid
		17	0,526	0.361	Valid
		18	0,413	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 3.1 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan untuk harapan. Untuk variabel *Tangibles* terdapat 3 pertanyaan, untuk variable *Reliability* terdapat 3 pertanyaan, untuk variable *Responsiveness* terdapat 4 pertanyaan, untuk variable *Assurances* terdapat 4 pertanyaan dan untuk variabel *Emphaty* terdapat 4 pertanyaan, dari perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan alfa = 5%, n = 30 , r tabel sebesar (0.361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga seluruh

pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Untuk Kinerja

No	Dimensi	Nomor Butir	rXY	r tabel	Kesimpulan
1	*Tangibles* (Berwujud)	1	0,612	0.361	Valid
		2	0,588	0.361	Valid
		3	0,499	0.361	Valid
2	*Reliability* (Kehandalan)	4	0,591	0.361	Valid
		5	0,615	0.361	Valid
		6	0,563	0.361	Valid
3	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	7	0,725	0.361	Valid
		8	0,481	0.361	Valid
		9	0,550	0.361	Valid
		10	0,539	0.361	Valid
4	*Assurances* (Jaminan)	11	0,645	0.361	Valid
		12	0,506	0.361	Valid
		13	0,429	0.361	Valid
		14	0,551	0.361	Valid
5	*Emphaty* (Empati)	15	0,524	0.361	Valid
		16	0,532	0.361	Valid
		17	0,560	0.361	Valid
		18	0,476	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah.

Dari tabel 3.2 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan untuk kinerja. Untuk variabel *Tangibles* terdapat 3 pertanyaan, untuk variable *Reliability* terdapat 3 pertanyaan, untuk variable *Responsiveness* terdapat 4 pertanyaan, untuk variable *Assurances* terdapat 4 pertanyaan dan untuk variabel *Emphaty* terdapat 4 pertanyaan, dari perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan alfa = 5%, n = 30, r tabel sebesar (0.361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga seluruh

pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk mengukur data penelitian.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya adalah sebagai berikut (Suharsimi,1991) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{\sigma t^2}\right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Hasil uji reliabilitas ***Harapan*** diperoleh alpha sebesar ***0.8976*** yang lebih besar dari r tabel pada n = 30 (0.361), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variable penelitian merupakan pernyataan yang reliable. Sedangkan untuk ***Kinerja*** diperoleh alpha sebesar ***0.8639*** yang lebih besar dari r tabel n = 30 (0.361) dan dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variable penelitian merupakan pernyataan yang *reliable*. Dari seluruh hasil analisis untuk pertanyaan harapan dan kinerja diatas dapat diartikan bahwa secara

menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan *reliable* atau handal.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, sumber data yang diperlukan, yaitu:

a. Data Primer

Data yang didapat dari responden secara langsung dengan menggunakan metode kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah baku dan sesuai.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka dari berbagai literature yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan/anggota.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Survei/Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara langsung guna memperoleh informasi yang diperlukan.

b. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

c. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Metode yang digunakan dalam mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian adalah sebagai berikut :

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi objek penelitian. Populasi dari obyek penelitian ini adalah anggota aktif klub kebugaran Victory Fresh & Fit yang semua anggotanya adalah wanita.

3.5.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan ciri-ciri atau sifat populasi sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah :

$$\mathbf{n = 0{,}25\ [Z / E\ ]^2}$$

Dengan menggunakan probabilitas $\sigma = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1 maka sampel dihitung sebagai berikut:

$n = 0{,}25\ [1{,}96 / 0{,}1]^2 = 96{,}04$

Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 100, jadi dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sample adalah 100 responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang didasarkan pada hasil jumlah yang diperoleh dari para responden, sehingga diperoleh gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa. Data tersebut diperoleh berdasarkan jawaban pertanyaan dari angket yang diisi secara langsung oleh responden. Analisis kualitatif ini diterangkan dalam bentuk presentase dan disajikan dalam bentuk table, tidak dihitung dengan alat analisis, meliputi deskripsi profil responden yaitu analisa berdasarkan pengelompokan usia, status pernikahan, pekerjaan, lama menjadi anggota, keanggotaan di klub lain.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan metode analisa yang menggunakan perhitungan matematik untuk mencari hasil yang paling mendekati kebenaran. Rumus yang digunakan adalah metode *importance-performance analysis*. Rumus ini ditujukan untuk mengetahui antara kinerja dan harapan konsumen atas suatu jasa yang diberikan.

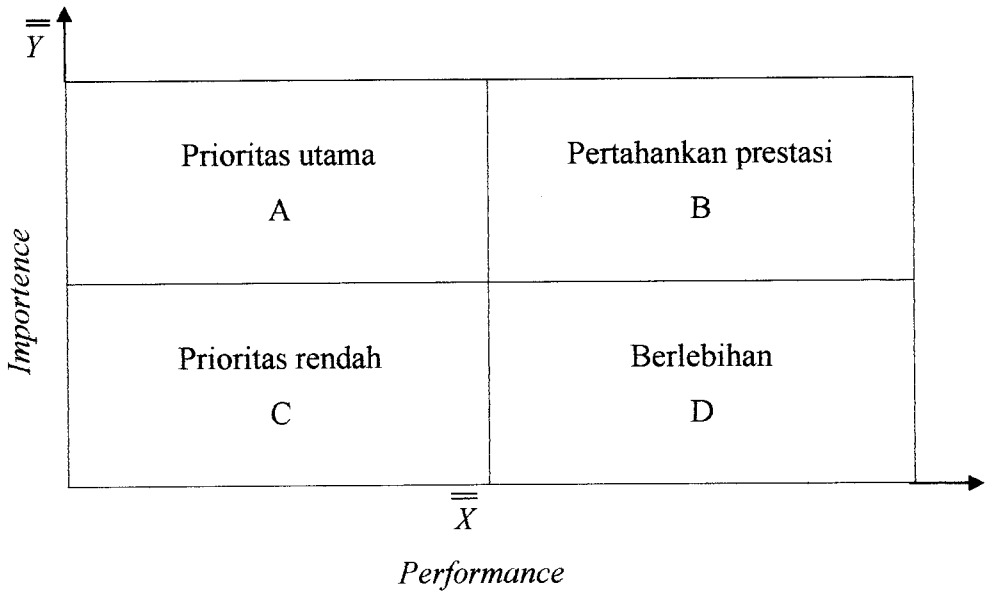
Analisis *Importance-Performance* merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\overline{\overline{X}}$, $\overline{\overline{Y}}$), dimana $\overline{\overline{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat

pelaksanaan atau kepuasan anggota seluruh atribut dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis ini membagi perangkat kepentingan atribut dan perangkat kepuasan ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran A, B, C, D (Supranto, 1997:242).

Gambar 3.1

Diagram *Importance-Performance*



Sumber: J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 2001

Ket :

a. Kuadran A:

Dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan

atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti bahwa atribut-atribut ini perlu di-manage agar kepuasan konsumen dapat diraih.

b. Kuadran B

Dilihat dari kepentingan dan kepuasan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi semua. Perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya, karena atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut.

c. Kuadran C:

Dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik. Namun, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

d. Kuadran D:

Dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa sangat puas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis data mengenai kepuasan anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh di jalan Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif yaitu, karakteristik responden dan analisis kuantitatif yaitu analisis *importance-performance*.

4.1 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diidentifikasikan karakteristik dari responden sebagai berikut:

4.1.1 Umur Responden

Berdasarkan umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menurut umurnya seperti pada tabel 4.1 di bawah:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Menurut Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	32	32%
2.	20 – 40 tahun	53	53%
3.	> 40 tahun	15	15%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur antara 20 – 40 tahun yaitu sebanyak 53 responden (53%),

kemudian responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 32 responden (32%) dan sisanya sebanyak 15 responden (15%) berumur lebih dari 40 tahun. Hal ini disebabkan anggota yang berumur 20 – 40 tahun adalah usia produktif dan aktif melakukan kegiatan.

4.1.2 Status Pernikahan Responden

Berdasarkan status pernikahannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Menurut Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Belum Menikah	63	63%
2.	Menikah	37	37%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus belum menikah yaitu sebanyak 63 responden (63%) sedangkan sisanya sebanyak 37 responden (37%) berstatus telah menikah. Hal ini banyak wanita yang masih lajang melakukan kegiatan olah raga.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2.	Pegawai Negeri Sipil	16	16%
3.	Pegawai Swasta	9	9%
4.	Wiraswasta	15	15%
5.	Ibu Rumah Tangga	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 9 responden (9%). Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 16 responden (16%), ibu rumah tangga sebanyak 20 responden (20%) dan wiraswastawa sebanyak 15 responden (15%). Sedangkan paling banyak 40 responden (40%) masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini pelajar/mahasiswa masih memiliki waktu cukup banyak untuk melakukan kegiatan olahraga.

4.1.4 Lama Menjadi Anggota

Berdasarkan lamanya responden menjadi anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Anggota

No.	Lama Menjadi Anggota	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 1 bulan	32	32%
2.	1 bulan – 1 tahun	44	44%
3.	> 1 tahun	24	24%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menjadi anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh antara 1 bulan – 1 tahun yaitu sebanyak 44 responden (44%), kemudian responden yang menjadi anggota kurang dari 1 bulan sebanyak 32 responden (32%) dan sisanya sebanyak 24 responden (24%) telah menjadi anggota selama lebih dari 1 tahun. Hal ini karena anggota loyal terhadap klub kebugaran Victory Fit & Fresh.

4.1.5 Keanggotaan di Klub Lain

Berdasarkan keanggotaan responden di klub kebugaran lainnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Menurut Keanggotaan di Klub Lain

No.	Keanggotaan di Klub Kebugaran Lain	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Ya	22	22%
2.	Kadang-kadang	35	35%
3.	Tidak	43	43%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak menjadi anggota di klub kebugaran lain yaitu sebanyak 43 responden (43%), kemudian responden yang menyatakan kadang-kadang menjadi anggota di klub kebugaran lain sebanyak 35 responden (35%) sisanya sebanyak 22 responden (22%) menyatakan juga menjadi anggota di klub kebugaran lainnya. Hal ini anggota tetap setia terhadap klub kebugaran Victory Fit & Fresh.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan yang menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

Analisis ini digunakan untuk mengukur harapan anggota dan kinerja yang dihasilkan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh sehingga dapat diketahui kesenjangan yang terjadi.

Tabel 4.6

Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja Tiap-tiap Butir pada Dimensi *Tangibles*

Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1. Gedung yang digunakan berolahraga.	4,18	4,14	-0,04	Negatif
2. Kelengkapan peralatan yang digunakan.	4,27	4,33	0,06	Positif
3. Instruktur yang memimpin.	4,15	4,28	0,13	Positif
Rata-Rata *Tangibles*	4,20	4,25	0,05	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa pada dimensi *Tangibles* anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh belum

merasa puas atas jasa yang diterimanya yaitu penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Hal ini terlihat pada nilai gap yang negatif pada butir pertama. Meskipun demikian, jika dilihat dari tingkat kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh, menurut J. Supranto (2002; 436), kinerja dikatakan baik bila perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 – 4,50. Pada tabel terlihat rata-rata tingkat kinerja pada dimensi *Tangibles* berada diantara 4,20 – 4,25, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh tergolong baik.

Tabel 4.7

Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja Tiap-tiap Butir pada Dimensi *Reliability*

Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1. Keamanan akurasi data diri anggota.	4,14	4,11	-0,03	Negatif
2. Fasilitas yang ditawarkan.	4,16	4,32	0,16	Positif
3. Program latihan yang diberikan instruktur.	4,15	4,25	0,10	Positif
Rata-Rata *Reliability*	4,15	4,23	0,077	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa pada dimensi *Reliability* anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh belum merasa puas atas jasa yang diterimanya yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Hal ini terlihat pada nilai gap yang negatif pada butir pertama. Meskipun demikian, jika dilihat dari tingkat kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh,.

pada tabel terlihat rata-rata tingkat kinerja pada tiap butir dimensi *Reliability* berada diantara 4,15 – 4,23, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh tergolong baik.

Tabel 4.8

Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja Tiap-tiap Butir pada Dimensi *Responsiveness*

Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1. Pelayanan *front office* kepada pelanggan.	4,13	4,18	0,05	Positif
2. Program latihan yang diinginkan anggotanya.	4,19	4,29	0,10	Positif
3. Tanggapan terhadap kritik, saran dan keluhan.	4,18	4,11	-0,07	Negatif
4. Peralatan/fasilitas yang rusak.	4,28	4,24	-0,04	Negatif
Rata-Rata *Responsiveness*	4,19	4,21	0,02	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa pada dimensi *Responsiveness* anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh belum merasa puas atas jasa yang diterimanya yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Hal ini terlihat pada nilai gap yang negatif pada butir ketiga dan keempat. Meskipun demikian, jika dilihat dari tingkat kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh, pada tabel terlihat rata-rata tingkat kinerja pada tiap butir dimensi *Responsiveness* berada diantara 4,19 – 4,21, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh tergolong baik.

Tabel 4.9

Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja Tiap-tiap Butir pada Dimensi *Assurance*

Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1. Locker tempat menyimpan barang bawaan.	4,13	4,09	-0,04	Negatif
2. Keamanan alat fitness.	4,10	4,27	0,17	Positif
3. Tempat parkir yang aman.	4,05	4,09	0,04	Positif
4. Instruktur wanita yang berpengalaman.	4,10	4,26	0,16	Positif
Rata-Rata *Assurances*	4,10	4,18	0,08	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa pada dimensi *Assurances* anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh belum merasa puas atas jasa yang diterimanya yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

Hal ini terlihat pada nilai gap yang negatif pada butir pertama. Meskipun demikian, jika dilihat dari tingkat kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh,. pada tabel terlihat rata-rata tingkat kinerja pada tiap butir dimensi *Assurances* berada diantara 4,10 – 4,18, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh tergolong baik.

Tabel 4.10

Perhitungan Rata-Rata Harapan dan Kinerja Tiap-tiap Butir pada Dimensi *Emphaty*

Pernyataan	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1. Kesabaran instruktur.	4,10	4,31	0,21	Positif
2. Perhatian individual terhadap anggota.	4,39	4,25	-0,14	Negatif
3. Pemahaman instruktur terhadap keinginan anggota.	4,31	4,29	-0,02	Positif
4. Pelayanan *front office* terhadap anggota.	4,15	4,25	0,10	Positif
Rata-Rata *Emphaty*	4,24	4,28	0,04	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa pada dimensi *Emphaty* anggota yang menggunakan jasa pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh belum merasa puas atau jasa yang diterimanya yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Hal ini terlihat pada nilai gap yang negatif pada butir kedua dan ketiga. Meskipun demikian, jika dilihat dari tingkat kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh,. pada tabel terlihat rata-rata tingkat kinerja pada tiap butir dimensi *Emphaty* berada diantara 4,24 – 4,28, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh tergolong baik.

Tabel 4.11

Nilai Rata – Rata Harapan dan Kinerja dari Dimensi Kualitas Jasa

No	Dimensi Jasa	Harapan	Kinerja	Gap	Ket
1	*Assurance*	4,10	4,18	0,08	Baik
2	*Reliability*	4,15	4,23	0,077	Baik
3	*Tangibles*	4,20	4,25	0,05	Baik
4	*Emphaty*	4,24	4,28	0,04	Baik
5	*Responsiveness*	4,19	4,21	0,02	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

1. Tingkat Harapan

Jika dilihat dari tingkat harapan anggota terdapat peringkat (rangking) yang mereka harapkan dapat mereka terima sebagai berikut:

Pertama : Dimensi *Emphaty* , nilai rata-rata : 4,24

Kedua : Dimensi *Tangibles* , nilai rata-rata : 4,20

Ketiga : Dimensi *Responsiveness* , nilai rata-rata : 4,19

Keempat : Dimensi *Reliability* , nilai rata-rata : 4,15

Kelima : Dimensi *Assurance* , nilai rata-rata : 4,10

Dari peringkat diatas terlihat bahwa konsumen dalam memilih sebuah klub kebugaran, lebih memilih dimensi *emphaty*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Sedangkan dimensi *Assurance* yang meliputi kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki merupakan prioritas terakhir, ini dikarenakan mereka mudah bergaul dan akrab.

2. Tingkat Kinerja

Dalam pelaksanaan yang ditunjukkan klub kebugaran Victory Fit & Fresh, dari kelima dimensi kualitas jasa yang diterima anggota dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut:

Pertama	: Dimensi *Emphaty*	, nilai rata-rata : 4,28
Kedua	: Dimensi *Tangibles*	, nilai rata-rata : 4,25
Ketiga	: Dimensi *Reliability*	, nilai rata-rata : 4,23
Keempat	: Dimensi *Responsiveness*	, nilai rata-rata : 4,21
Kelima	: Dimensi *Assurance*	, nilai rata-rata : 4,18

Dari hasil diatas terlihat bahwa dimensi *Emphaty* menempati urutan pertama, yang berarti bahwa kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang mencakup pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan telah menunjukkan hasil kinerja terbaik. Sementara hasil kinerja terendah pada dimensi jasa *Assurance.*

Jika melihat hasil kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh , terlihat bahwa hasil perhitungan rata-rata yang diperoleh adalah berada diantara 4,18 – 4,28, maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kinerja yang diberikan pihak klub kebugaran Victory Fit & Fresh sudah baik. Karena menurut J. Supranto, kinerja dikatakan baik bila hasil perhitungan rata-ratanya berada diantara 3,50 – 4,50.

3. Tingkat Kesenjangan/ Gap

Jika harapan anggota dan kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh diselisihkan akan diperoleh gap/kesenjangan sebagai berikut:

Pertama	: Dimensi *Assurance*	, nilai rata-rata : 0,08
Kedua	: Dimensi *Reliability*	, nilai rata-rata : 0,077
Ketiga	: Dimensi *Tangibles*	, nilai rata-rata : 0,05
Keempat	: Dimensi *Emphaty*	, nilai rata-rata : 0,04
Kelima	: Dimensi *Responsiveness*	, nilai rata-rata : 0,02

Dari data diatas diketahui bahwa secara keseluruhan gap/kesenjangan antara jasa yang diharapkan *(expected service)* dengan jasa yang diterima (*perceveid service*) pada anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh, anggota merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan klub kebugaran Victory Fit & Fresh. Sementara dimensi jasa yang mempengaruhi kepuasan anggota adalah dimensi *Responsiveness* yang ditunjukkan dengan nilai gap terkecil yaitu 0,02.. Hal ini karena anggota merasa bahwa kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat sudah baik dan sesuai dengan harapan anggotanya.

4.3 Analisis *Performance-Importance*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut-atribut apa yang dianggap penting sehingga pihak perusahaan jasa dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk atribut yang benar-benar dianggap penting oleh konsumen. Dalam analisis ini akan dijabarkan atribut-atribut ke dalam diagram kartesius berdasarkan kinerja (*performance*) perusahaan dan kepentingan/harapan (*importance*) konsumen. Sebagai sumbu X adalah kinerja perusahaan dan sumbu Y adalah kepentingan/harapan konsumen. Adapun hasil perhitungan *importance* –

performance pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Rata-Rata Nilai Kinerja dan Kepentingan

klub kebugaran Victory Fit & Fresh

Dimensi	Pernyataan	Harapan $\overline{\overline{Y}}$	Kinerja $\overline{\overline{X}}$
Tangibles (Berwujud)	1. Gedung yang digunakan berolahraga.	4,18	4,14
	2. Kelengkapan peralatan yang digunakan.	4,27	4,33
	3. Instruktur yang memimpin.	4,15	4,28
	Rata-Rata *Tangibles*	4,20	4,25
Reliability (Kehandalan)	4. Keamanan akurasi data diri anggota.	4,14	4,11
	5. Fasilitas yang ditawarkan.	4,16	4,32
	6. Program latihan yang diberikan instruktur.	4,15	4,25
	Rata-Rata *Reliability*	4,15	4,23
Responsiveness (Daya Tanggap)	7. Pelayanan *front office* kepada pelanggan.	4,13	4,18
	8. Program latihan yang diinginkan anggotanya.	4,19	4,29
	9. Tanggapan terhadap kritik, saran dan keluhan.	4,18	4,11
	10. Peralatan/fasilitas yang rusak.	4,28	4,24
	Rata-Rata *Responsiveness*	4,19	4,21
Assurances (Jaminan)	11. Locker tempat menyimpan barang bawaan.	4,13	4,09
	12. Keamanan alat fitness.	4,10	4,27
	13. Tempat parkir yang aman.	4,05	4,09
	14. Instruktur wanita yang berpengalaman.	4,10	4,26
	Rata-Rata *Assurances*	4,10	4,18
Emphaty (Empati)	15. Kesabaran instruktur.	4,10	4,31
	16. Perhatian individual terhadap anggota.	4,39	4,25
	17. Pemahaman instruktur terhadap keinginan anggota.	4,31	4,29
	18. Pelayanan *front office* terhadap anggota.	4,15	4,25
	Rata-Rata *Emphaty*	4,24	4,28
	Rata-Rata ($\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$)	4,18	4,23

Sumber: Data primer yang diolah.

DIAGRAM KARTESIUS

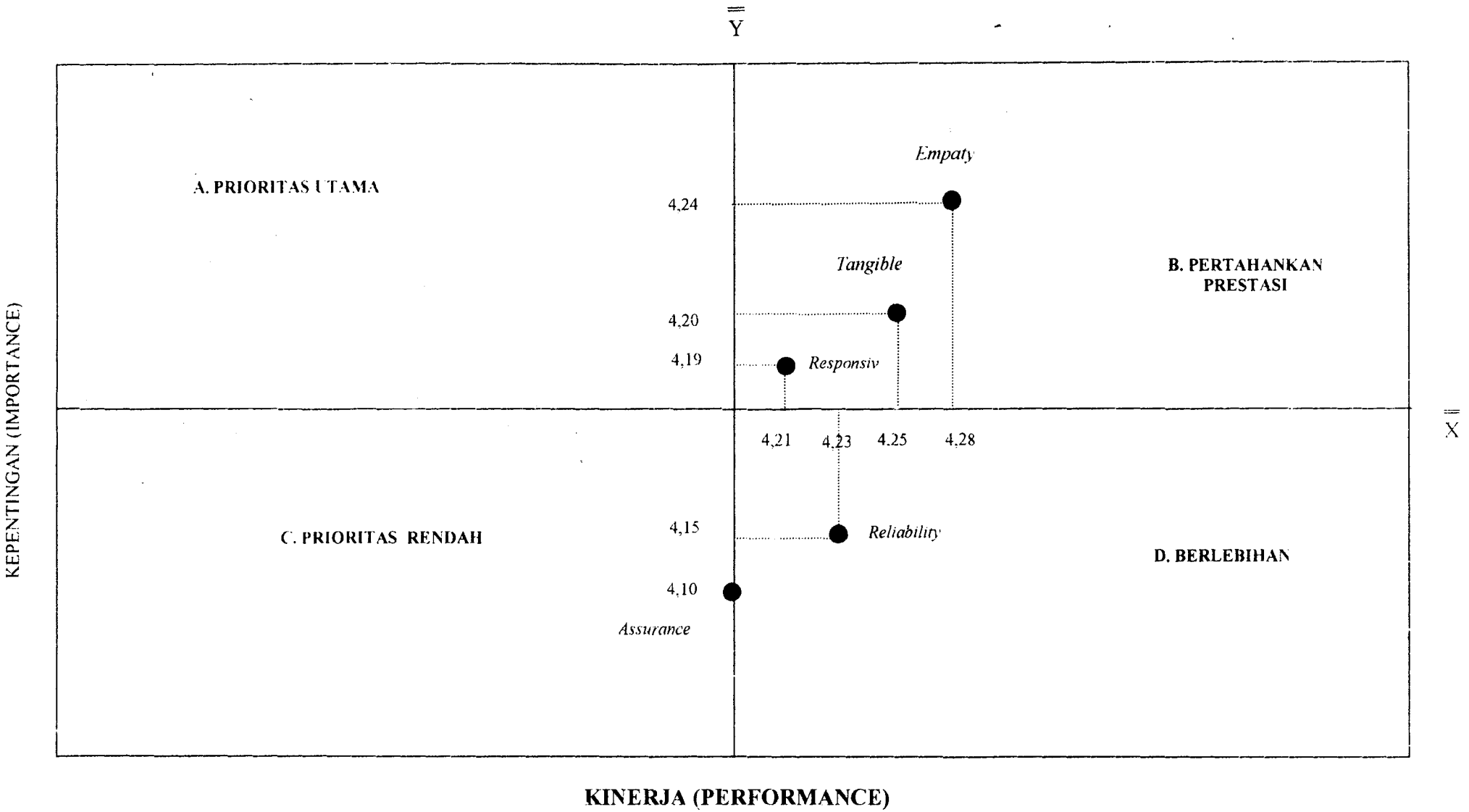
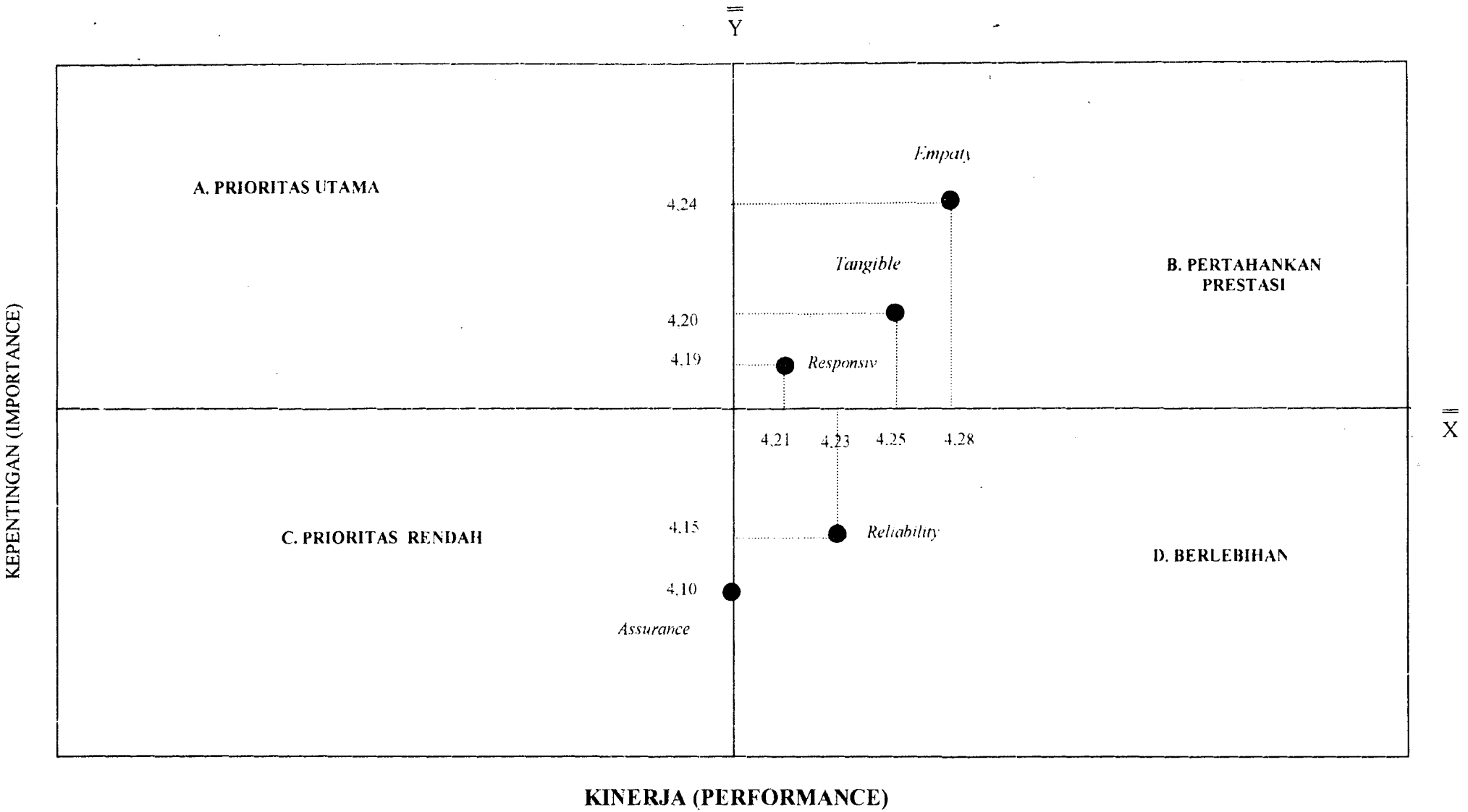


DIAGRAM KARTESIUS



Hasil pengukuran jasa ini berdasarkan tingkat harapan dan kinerja yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk atribut-atribut yang benar-benar dianggap penting. Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan beberapa atribut berada pada kuadran yang berlainan. Berikut ini penjelasan dari keempat kuadran dalam diagram kartesius di atas:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A dengan strategi pemasaran prioritas utama menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut kualitas pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada dalam kuadran ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Namun dari hasil yang didapat ternyata tidak ada atribut dan dimensi yang berada dalam kuadran A, sehingga harapan anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh tidak terlalu berfokus pada suatu atribut yang dianggap penting dan dari perusahaan sendiri juga menunjukkan bahwa kinerja mereka telah sesuai.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B dengan strategi pemasaran mempertahankan prestasi menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan anggota, sehingga anggota dapat terpuaskan.

Atribut atau faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

a. Atribut nomer 2 yaitu kelengkapan peralatan yang digunakan.
b. Atribut nomer 8 yaitu program latihan yang diinginkan anggotanya.
c. Atribut nomer 10 yaitu peralatan/fasilitas yang rusak.
d. Atribut nomer 16 yaitu perhatian individual terhadap anggota.
e. Atribut nomer 17 yaitu pemahaman instruktur terhadap keinginan anggota.

Sedangkan berdasarkan dimensinya, yang termasuk dalam kuadran B dengan strategi pemasaran mempertahankan prestasi sehingga dianggap oleh anggota telah dilaksanakan klub kebugaran Victory Fit & Fresh dengan baik dan anggota merasa puas adalah:

- Dimensi *Tangible* (berwujud), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
- Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- Dimensi *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C dengan strategi pemasaran prioritas rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada dalam kuadran ini dinilai kurang penting bagi pelanggan namun pelaksanaannya biasa-biasa saja. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C antara lain:

a. Atribut nomer 1 yaitu gedung yang digunakan berolahraga.
b. Atribut nomer 4 yaitu keamanan akurasi data diri anggota.
c. Atribut nomer 7 yaitu pelayanan *front office* kepada pelanggan.
d. Atribut nomer 9 yaitu tanggapan terhadap kritik, saran dan keluhan.
e. Atribut nomer 11 yaitu locker tempat menyimpan barang bawaan.
f. Atribut nomer 13 yaitu tempat parkir yang aman.

Sedangkan berdasarkan dimensinya, yang termasuk dalam kuadran C dengan strategi pemasaran prioritas rendah, sehingga anggota merasa tidak terlalu penting dan kinerja dari klub kebugaran Victory Fit & Fresh juga biasa-biasa saja, adalah:

- Dimensi *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D dengan strategi pemasaran berlebihan menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaan dilakukan dengan baik, namun anggota merasa tidak terlalu penting dengan atribut yang ada. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini adalah:

a. Atribut nomer 5 yaitu fasilitas yang ditawarkan.
b. Atribut nomer 6 yaitu program latihan yang diberikan instruktur.
c. Atribut nomer 12 yaitu keamanan alat fitness.
d. Atribut nomer 14 yaitu instruktur wanita yang berpengalaman.
e. Atribut nomer 15 yaitu kesabaran instruktur.
f. Atribut nomer 18 yaitu pelayanan/keramahan *front office* terhadap anggota.

Sedangkan berdasarkan dimensinya, yang termasuk dalam kuadran D dengan strategi pemasaran berlebihan, karena kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh sangat baik namun tidak sesuai dengan tingkat kepentingan para anggotanya adalah:

- Dimensi *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai kepuasan anggota terhadap pelayanan klub kebugaran Victory Fit & Fresh di Jl. Yos Sudarso No. 2, Kotabaru Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas anggota berusia 20 – 40 tahun, status pernikahan belum menikah, pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, lama menjadi anggota sekitar 1 bulan – 1 tahun, dan kebanyakan tidak menjadi anggota di klub kebugaran lain.
2. Dilihat secara keseluruhan anggota telah merasa puas dengan kualitas pelayanan diberikan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh terhadap anggotanya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.11 bahwa kinerja klub kebugaran Victory Fit & Fresh lebih besar dari harapan anggotanya, sehingga dapat dikatakan baik/ puas.
3. Dimensi jasa yang memberikan sumbangan paling besar bagi peningkatan kepuasan klub kebugaran Victory Fit & Fresh adalah dimensi *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan anggota klub kebugaran Victory Fit & Fresh puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu klub kebugaran Victory Fit & Fresh perlu mempertahankan atribut-atribut yang berada di kuadran B, seperti: kelengkapan peralatan yang digunakan, program latihan yang diinginkan anggotanya, peralatan/fasilitas yang rusak, perhatian individual terhadap anggota, dan pemahaman instruktur terhadap keinginan anggota.

   Berdasarkan dimensinya yang harus dipertahankan adalah dimensi *Tangible, Responsiveness,* dan *Emphaty.* Pada atribut-atribut dan dimensi ini anggota mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang ditunjukkan oleh klub kebugaran Victory Fit & Fresh juga telah tinggi.

2. Pihak klub kebugaran Victory Fit & Fresh hendaknya tidak terlalu berfokus pada atribut-atribut dan dimensi Assurance yang berada di kuadran C, karena anggota merasa atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting namun pihak klub kebugaran Victory Fit & Fresh memberikan kinerja yang bagus agar anggota dapat terpuaskan.

3. Sebaiknya pihak klub kebugaran Victory Fit & Fresh selalu melakukan evaluasi bagaimana caranya agar kepuasan anggotanya dapat terus meningkat sehingga membuat anggota loyal pada klub kebugaran Victory Fit & Fresh.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.

Cronin, J. J, dan Taylor, S. A., 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention, Journal of Marketing*, Vol 56, hal. 53-68.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Ed-6, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.

Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks Gramedia, Jakarta, 2005.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Parasuraman, A., et al.1985,*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing , Vol 49 (Fall).

Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supranto, Johannes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineke Cipta, Jakarta, 1997.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing, Jawa Timur, 2005.

Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN 1

Kepada: Member Victory Fit & Fresh Gym yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UII yang sedang melakukan penelitian mengenai "Kepuasan Anggota di klub kebugaran Victory Fit & Fresh yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya sangat membutuhkan masukan/informasi dari anda sebagai member *Victory Fit & Fresh Gym* dengan cara mengisi kueisioner yang telah tersedia.

Untuk itu, saya minta kesediaan anda meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Atas bantuan, partisipasi dan kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Farida D.

KUISIONER

A. Karakteristik Responden

1. Umur Anda saat ini:
    a. > 19 tahun
    b. 20 – 39 tahun
    c. < 40 tahun

2. Status marital Anda saat ini:
    a. Belum Menikah
    b. Menikah

3. Pekerjaan Anda saat ini:
    a. Pelajar/ Mahasiswi
    b. Pegawai
    c. Lainnya (sebutkan): .....

4. Sudah berapa lama Anda menjadi member *Victory Fit & Fresh Gym*?
    a. Kurang dari 1 bulan
    b. Lebih dari 1 bulan
    c. Lebih dari 1 tahun

5. Apakah Anda juga menjadi anggota klub kebugaran lainnya?
    a. Ya
    b. Kadang-kadang
    c. Tidak

Petunjuk :

Jawablah semua pertanyaan dengan memberi tanda check (√), pada kotak yang telah tersedia!

B. Harapan Anda terhadap pelayanan *Victory Fit and Fresh Gym*

Ket :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A.	**TANGIBLES (BERWUJUD)**					
1.	Gedung yang digunakan berolah raga sebaiknya luas					
2.	Peralatan yang digunakan sebaiknya lengkap (peralatan fitness, barbell, penimbang berat badan).					
3.	Instruktur sebaiknya yang enerjik.					
B.	**RELIABILITY (KEHANDALAN)**					
4.	Informasi dan data diri anggota sebaiknya dijaga akurasinya oleh pihak klub.					
5.	Fasilitas yang diberikan sebaiknya sesuai dengan yang ditawarkan (Mis: program sehat, program diet, pembentukan tubuh secara alami)					
6.	Instruktur sebaiknya memberikan latihan yang benar sesuai sasaran program yang diikuti anggotanya.					
C.	**RESPONSIVENNES (DAYA TANGGAP)**					
7.	Petugas front office sebaiknya memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.					
8.	Instruktur sebaiknya memberi program latihan sesuai dengan yang diinginkan anggotanya.					
9.	Kritik, saran, dan keluhan dari anggota sebaiknya ditanggapi dengan baik.					

10.	Peralatan/fasilitas lain yang rusak sebaiknya segera dapat diperbaiki oleh pihak klub.					
D. 11.	**ASSURANCE (JAMINAN)** Locker yang disediakan sebaiknya telah membuat Anda merasa aman menyimpan barang bawaan ketika sedang latihan					
12.	Alat fitness sebaiknya selalu aman jika digunakan.					
13.	Tempat parkir yang tersedia sebaiknya aman.					
14.	Instruktur/personal trainer wanita sebaiknya yang berpengalaman.					
E. 15.	**EMPHATY (EMPATI)** Instruktur sebaiknya sabar saat melatih.					
16.	Pihak klub sebaiknya memberikan perhatian individual pada anggotanya (misal : memberi discount)					
17.	Instruktur sebaiknya memahami apa yang diinginkan anggota pada saat latihan.					
18.	Front office sebaiknya ramah dalam melayani anggotanya.					

C. Kinerja *Victory Fit & Fresh Gym* yang Anda lihat dan rasakan.

Ket :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A. 1.	**TANGIBLES (BERWUJUD)** Gedung yang digunakan berolah raga luas					
2.	Peralatan yang digunakan lengkap (peralatan fitness, barbell, penimbang berat badan).					
3.	Instruktur yang enerjik.					

B.	**RELIABILITY (KEHANDALAN)**					
4.	Informasi dan data diri anggota dijaga akurasinya oleh pihak klub.					
5.	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan (Mis: program sehat, program diet, pembentukan tubuh secara alami)					
6.	Instruktur memberikan latihan yang benar sesuai sasaran program yang diikuti anggotanya.					
C.	**RESPONSIVENNES (DAYA TANGGAP)**					
7.	Petugas front office memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.					
8.	Instruktur memberikan program latihan sesuai dengan yang diinginkan anggotanya.					
9.	Kritik, saran, dan keluhan dari anggota ditanggapi dengan baik.					
10.	Peralatan/fasilitas lain yang rusak segera diperbaiki oleh pihak klub.					
D.	**ASSURANCE (JAMINAN)**					
11.	Locker yang disediakan telah membuat Anda merasa aman menyimpan barang bawaan ketika sedang latihan					
12.	Alat fitness selalu aman jika digunakan.					
13.	Tempat parkir yang tersedia aman.					
14.	Instruktur/personal trainer wanita yang berpengalaman.					
E.	**EMPHATY (EMPATI)**					
15.	Instruktur sabar saat melatih.					
16.	Pihak klub memberikan perhatian individual pada anggotanya (misal : memberi discount)					
17.	Instruktur memahami apa yang diinginkan anggota pada saat latihan.					
18.	Front office ramah dalam melayani anggotanya.					

The Spirit of

VICTORY Group

Head Office :
Jl. VETERAN 19 - 23 YOGYAKARTA 55165, TELP. (0274) 373077, 382904, 382905, FAX. 371118
Branch Office :
Jl. Brigjend Katamso 82 Yogyakarta Telp. (0274) 378402, Fax. 378402
Jl. Laksda Adisucipto 150 Yogyakarta, Telp. (0274) 517233
Jl. Yos Sudarso No. 2 Kotabaru, Yogyakarta (Komp. Kridosono)
Jl. Monjali, Blunyah Gede 66 B Yogyakarta, Telp. (0274) 582389

- Spare Part
- Repair & Service
- Fitness & Senam
- Sport & Nutrisi
- Resto & Music
- Karaoke
- Swimming Pool
- Salon & Massage
- Wear Poll & Sauna

SURAT KETERANGAN
NO: 257/VG/IX/2005

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : SE SURYONO

Jabatan : MANAGER

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Farida Dwiningrum
NIM : 01311274
Jurusan : Management
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)

Telah selesai melaksanakan Research/ Survey di Klub Kegugaran Victory Fit and Fresh di Jln Yos Sudarso no 2 mulai dari tanggal 20 Agustus 2005 sampai dengan 25 Agustus 2005.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami

SE SURYONO
Manager

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH
(Studi Kasus di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta)

No Responden	Harapan																		Jumlah
	Tangible			*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Emphaty*				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	77
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	86
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	70
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	75
6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	60
7	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	74
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	73
10	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	64
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	69
12	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	67
13	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	73
14	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
15	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	64
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	70
17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	67
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	70
19	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	72
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	80
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	76
22	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	82
23	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	63
24	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78
25	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	77
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	83
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	83
28	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	74
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	78
30	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	80

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH
(Studi Kasus di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta)

No Responden	Kinerja																		Jumlah
	Tangible			*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Emphaty*				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	76
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	86
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	69
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	63
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	79
6	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	66
7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	72
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	73
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	73
10	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	70
11	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	65
12	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	69
13	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	83
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	77
15	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	74
16	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	82
17	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	71
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	76
20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	74
21	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	81
22	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	85
23	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	71
24	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
26	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	83
27	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	74
28	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	71
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	78

Correlations

Correlations

		HAR
HAR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,
	N	30
HAR_1	Pearson Correlation	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_2	Pearson Correlation	,559**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
HAR_3	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_4	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
HAR_5	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_6	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_7	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_8	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
HAR_9	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_10	Pearson Correlation	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_11	Pearson Correlation	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
HAR_12	Pearson Correlation	,514**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
HAR_13	Pearson Correlation	,433*
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	30
HAR_14	Pearson Correlation	,450*
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	30
HAR_15	Pearson Correlation	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

Correlations

		HAR
HAR_16	Pearson Correlation	,573**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
HAR_17	Pearson Correlation	,526**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30
HAR_18	Pearson Correlation	,413*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HAR_1	4,1667	,5921	30,0
2.	HAR_2	3,9000	,6618	30,0
3.	HAR_3	4,0667	,5833	30,0
4.	HAR_4	4,0667	,6397	30,0
5.	HAR_5	4,0000	,5872	30,0
6.	HAR_6	3,8667	,7303	30,0
7.	HAR_7	3,8000	,6644	30,0
8.	HAR_8	3,8000	,6644	30,0
9.	HAR_9	3,8667	,5713	30,0
10.	HAR_10	3,9333	,4498	30,0
11.	HAR_11	4,0000	,6948	30,0
12.	HAR_12	4,0000	,5872	30,0
13.	HAR_13	3,9667	,5561	30,0
14.	HAR_14	4,0667	,5208	30,0
15.	HAR_15	4,1000	,5477	30,0
16.	HAR_16	4,5000	,6297	30,0
17.	HAR_17	4,4000	,8550	30,0
18.	HAR_18	4,6000	,4983	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	73,1000	45,4034	6,7382	18

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,0611	3,8000	4,6000	,8000	1,2105	,0521

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3840	,2023	,7310	,5287	3,6136	,0146

Reliability Coefficients 18 items

Alpha = ,8976 Standardized item alpha = ,8993

Correlations

Correlations

		KINER
KINER	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
KINER_1	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KINER_2	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
KINER_3	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
KINER_4	Pearson Correlation	,591**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
KINER_5	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KINER_6	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
KINER_7	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KINER_8	Pearson Correlation	,481**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	30
KINER_9	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
KINER_10	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
KINER_11	Pearson Correlation	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KINER_12	Pearson Correlation	,506**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
KINER_13	Pearson Correlation	,429*
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	30
KINER_14	Pearson Correlation	,551**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
KINER_15	Pearson Correlation	,524**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	30

Correlations

		KINER
KINER_16	Pearson Correlation	,532**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
KINER_17	Pearson Correlation	,560**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
KINER_18	Pearson Correlation	,476**
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KINER_1	4,1000	,5477	30,0
2.	KINER_2	4,1667	,8339	30,0
3.	KINER_3	4,2333	,5683	30,0
4.	KINER_4	4,1000	,6074	30,0
5.	KINER_5	4,2667	,6397	30,0
6.	KINER_6	4,2333	,5040	30,0
7.	KINER_7	3,9000	,7120	30,0
8.	KINER_8	4,2667	,4498	30,0
9.	KINER_9	4,1000	,4807	30,0
10.	KINER_10	4,1333	,6288	30,0
11.	KINER_11	3,9667	,4901	30,0
12.	KINER_12	4,2000	,4842	30,0
13.	KINER_13	4,0333	,4901	30,0
14.	KINER_14	4,1000	,7589	30,0
15.	KINER_15	4,1667	,4611	30,0
16.	KINER_16	4,2667	,6397	30,0
17.	KINER_17	4,3000	,4661	30,0
18.	KINER_18	3,9000	,6618	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	74,4333	33,9782	5,8291	18

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,1352	3,9000	4,3000	,4000	1,1026	,0152

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3474	,2023	,6954	,4931	3,4375	,0197

Reliability Coefficients 18 items

Alpha = ,8639 Standardized item alpha = ,8693

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH
(Studi Kasus di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta)

No Responden	Harapan																		Jumlah
	Tangible			*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Emphaty*				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	77
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	86
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	70
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	75
6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	60
7	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	74
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	73
10	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	64
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	69
12	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	67
13	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	73
14	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
15	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	64
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	70
17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	67
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	70
19	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	72
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	80
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	76
22	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	82
23	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	63
24	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78
25	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	77
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	83
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	83
28	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	74
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	78
30	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	80

31	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	76
32	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	83
33	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	82
34	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	79
35	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	78
36	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	76
37	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	79
38	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	76
39	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	80
40	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	82
41	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	77
42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	76
43	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	81
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	77
45	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	79
46	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	80
47	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	71
48	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	65
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	75
50	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	80
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	81
52	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	85
53	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	68
54	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	79
55	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	78
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	81
57	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	78
58	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	75
59	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	67
60	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	72
61	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	76
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	76
63	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
64	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	76
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	75
66	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	78
67	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	65

68	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	78
69	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	79
70	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	78
71	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	73
72	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
73	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	71
74	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	76
75	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	83
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	69
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	73
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	75
80	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70
81	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	76
82	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72
83	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	80
84	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	78
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	80
86	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	76
87	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	79
88	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	76
89	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	79
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	78
91	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	79
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	75
93	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	69
94	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	70
95	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	76
96	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	72
97	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	70
98	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	75
99	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	76
100	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Jumlah	418	427	415	414	416	415	413	419	418	428	413	410	405	410	410	439	431	415	7,516
Rata-Rata	4.18	4.27	4.15	4.14	4.16	4.15	4.13	4.19	4.18	4.28	4.13	4.10	4.05	4.10	4.10	4.39	4.31	4.15	75.16

DATA PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KLUB KEBUGARAN VICTORY FIT & FRESH
(Studi Kasus di Jl. Yos Sudarso No. 2 Yogyakarta)

No Responden	Kinerja																		Jumlah
	Tangible			*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Emphaty*				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	76
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	86
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	69
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	63
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	79
6	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	66
7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	72
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	73
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	73
10	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	70
11	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	65
12	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	69
13	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	83
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	77
15	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	74
16	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	82
17	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	71
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	76
20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	74
21	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	81
22	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	85
23	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	71
24	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
26	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	83
27	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	74
28	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	71
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	78

31	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	78
32	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	77
33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	80
34	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	81
35	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	79
36	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76
37	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	75
38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	82
39	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	86
40	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	81
41	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	78
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	76
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	82
44	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	78
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	82
46	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	80
47	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	72
48	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	73
49	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	79
50	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	81
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	84
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	78
53	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	76
54	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	70
55	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	82
56	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	81
57	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	79
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
59	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	65
60	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	76
61	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	73
62	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	75
63	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	85
64	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	78
65	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	64
66	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	81
67	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	82

68	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	77
69	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	80
70	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	82
71	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	79
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	81
73	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	77
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	77
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	81
76	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	76
77	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	74
78	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	77
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	76
80	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	74
81	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	77
82	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	77
83	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	76
84	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	77
85	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	78
86	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	73
87	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	64
88	4	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	72
89	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	64
90	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	66
91	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	69
92	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	72
93	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	76
94	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	74
95	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	77
96	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	77
97	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	77
98	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	76
99	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	81
100	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	81
Jumlah	414	433	428	411	432	425	418	429	411	424	409	427	409	426	431	425	429	425	7,606
Rata-Rata	4.14	4.33	4.28	4.11	4.32	4.25	4.18	4.29	4.11	4.24	4.09	4.27	4.09	4.26	4.31	4.25	4.29	4.25	76.06