Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di Yogyakarta

SKRIPSI

Oleh:

Nama	: ADHITIYO PUDIANTORO
Nomor Mahasiswa	: 00311199
Program Studi	: MANAJEMEN
Bidang Konsentrasi	: PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2006

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di 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	: Adhitiyo Pudiantoro
Nomor Mahasiswa	: 00311199
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

YOGYAKARTA

2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang Di Yogyakarta

Disusun Oleh: ADHITIYO PUDIANTORO
Nomor mahasiswa: 00311199

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 19 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Dr. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di Yogyakarta

Nama	: Adhitiyo Pudiantoro
Nomor Mahasiswa	: 00311199
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, ...Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga dapat terwujud penulisan skripsi ini.

Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian pada skripsi ini sebenarnya merupakan sebuah studi yang menarik yang memberikan pengalaman yang banyak bermanfaat bagi penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan berupa informasi atau apa saja yang telah menunjang proses penelitian ini selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bpk Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, beserta seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu serta kemudahan pada penulis selama masa studi.
2. Ibu Drs. Sri Harjdjanti, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran melalui diskusi-diskusi yang menarik dan membuka wawasan.
3. Teman-teman Cakra Kembang Fitnes Center, Mas Mirza, Mas Bambang, Mbak Luki, Mbak Widya, Mas Budi, Mas Nanang, Mas Vicky, Mbak Asti, Ayi, Gugun, Dodi, Andi, Tika..*thank's for your support.*

4. Bapak dan ibu Sutiyanto Suwarno tercinta yang telah memberikan semangat dan dorongan mental, *I owe you so much 'n I would not be able to giving back what you have given for me, even in whole of my life time..i love you dad, I love you mom..i love you so much.*
5. Mbak Iiek yang selalu menjadi motivator sekaligus supervisor dalam kelangsungan penulisan karya tulis ini.
6. Ade dan Putri yang telah memberikan "cahaya" dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah ini.
7. Buat para alumnus UII yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama penulisan skripsi ini Epank, Yogo, Indro, "Pa'de" Irwan, Susianti, Dino..*you're d man..*
8. Teman-teman KKN Angkatan XXVIII, Johan, Dona, A'a To, Bos Luthfan, Neng Aix, Neng Intan, Uni Heni, Mbak Nika, dan Dwi,. *Thank's guys for sporting me.*
9. Teman-teman Kos B 08 A Rere, Adib, Iwan "Hewan", Nius, Andre "Umbu", Soloers, Kempot 'n Kampret..*thanks ya..*
10. Serta berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa tidak mudah menyampaikan sesuatu kalimat. Karenanya, sangat diharapkan adanya berbagai umpan balik dan masukan yang berguna bagi perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 10 Juni 2006

ADHITIYO PUDIANTORO

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuaan saya 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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Penulis

ADHITIYO PUDIANTORO

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang paling berarti dalam hidupku :
Ibu, Bapak, Mbak Iik, Ade dan Putri

" Orang – orang yang meraih sukses besar belajar dari kritikan orang lain "

(NN, Aura – 2005)

Abstraksi

Konsep kualitas menjadi sesuatu yang menjadi penentu dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang produksi maupun jasa pelayanan, baik yang dikelola oleh badan swasta maupun pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja dengan persepsi konsumen, mengetahui tingkat kepuasan konsumen Pusat Kebugaran Cakra Kembang, dan menggali faktor-faktor yang perlu diperhatikan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.

Penelitian menggunakan Metode Sampling acak secara proporsional menurut stratifikasi (*proportionate stratifed random sampling*). Sampel yang diambil sebanyak 61 responden. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan teknik Diagram Kartesius. Diagram ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan tingkat kepuasan atas mutu layanan yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Hasil penelitian menunjukkan : dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* dengan ordinat (3,08:3,31) dan dimensi pelayanan *Assurance* dengan ordinat (3,15:3,31) terletak pada kuadran B. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa puas dan memandang penting kedua dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut. Dimensi kualitas pelayanan jasa *Empathy* dengan ordinat (2,94:3,17) terletak pada kuadran C. Hal ini berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan jasa *Tangibles* dengan ordinat (2,81:3,34) dan *Reliability* dengan ordinat (2,9:3,41) terletak pada kuadran A, hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen akan tercipta apabila dimensi kualitas pelayanan jasa *Tangibles* dan *Reliability* berada pada kuadran B, sehingga Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus meningkatan kinerja pada dimensi kualitas pelayanan jasa *Tangibles* dan *Reliabilty*.

DAFTAR TABEL

2.1	Kepuasan Mahasiswa Program Pasca Sarjana STIE TRIANANDRA JAKARTA	13
3.1	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kinerja	87
3.2	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Harapan	87
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Kinerja	88
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Harapan	89
4.1	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia	89
4.3	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	90
4.4	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pokok/Bulan	91
4.5	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Keaktifan Anggota	92
4.6	Data Karakterstik Konsumen Berdasarkan Jenis Keangotaan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang	93
4.7	Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	94
4.8	Penyebaran Data Kesesuaian Harapan dengan Kinerja pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang	96
4.9	Koordinat *Importance-Performance Analisys* per Dimensi	104

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAKSI vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
I. LATAR BELAKANG MASALAH 1
II. PERUMUSAN MASALAH 6
III. BATASAN MASALAH 6
IV. TUJUAN PENELITIAN 11
V. MANFAAT PENELITIAN 12
Bab II TINJAUAN PUSTAKA 13
I. HASIL PENELITIAN TERDAHULU 13
II. LANDASAN TEORI 14
A. PENGERTIAN PEMASARAN 14
B. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN 17
C. KONSEP PEMASARAN 18
D. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN 21
E. KOMPONEN DAN TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN 35
F. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN JASA 37
1. Pengertian Jasa 38
2. Karakteristik Jasa 43
3. Dimensi Kualitas Jasa 45

G. KUALITAS 47
H. KEPUASAN KONSUMEN 51
I. SERVQUAL 55
J. STRATEGI PEMASARAN UNTUK PERUSAHAAN JASA 63
III. HIPOTESIS 70
IV. KERANGKA PEMIKIRAN 70
Bab III METODE PENELITIAN 72
I. LOKASI PENELITIAN 72
II. SUBJEK PENELITIAN 72
III. OBJEK PENELITIAN 72
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 72
V. VARIABEL PENELITIAN 79
A. Variabel Tergantung 79
B. Variabel Bebas 80
VI. DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 81
A. Data yang Digunakan 81
1. Data Primer 81
2. Data Sekunder 81
B. Metode Pengumpulan Data 81
1. Metode Wawancara 82
2. Metode Pengamatan 82
3. Metode Angket 82
VII. POPULASI DAN SAMPEL 83
A. Populasi 83
B. Sampel 84
VIII. METODE PENGUJIAN INSTRUMEN 85
A. Uji Validitas 85
B. Uji Reliabilitas 88
IX. ALAT ANALISIS 89
A. Analisa Tingkat Kesesuaian 89
B. Pemetaan Hasil Penelitian 90

BAB IV ANALISIS DATA 93
I. ANALISIS DESKRIPTIF 93
A. Karakteristik Responden 94
II. ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KINERJA KUALITAS PELAYANAN 101
III. ANALISIS DIAGRAM KARTESIUS 110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 125
I. KESIMPULAN 125
II. SARAN 127

DAFTAR PUSTAKA 131
LAMPIRAN-LAMPIRAN 133

DAFTAR GAMBAR

2.1	Konsep-konsep Pemasaran Inti	17
2.2	Hubungan Subbudaya Sebagai Penentu Strategi Pemasaran	27
2.3	Hubungan Pengaruh Kelompok Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Individu	31
2.4	Hubungan Perilaku Keluarga Terhadap Penentu Strategi Pemasaran	35
2.5	Model Lima Tahap Proses Pembelian Kottler dan Armstrong	37
2.6	Karakteristik Jasa	45
2.7	Model Konsep Kualitas Pelayanan	58
2.8	Faktor-faktor Penyebab Terjadinya Gap	61
2.9	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit	68
2.10	Kerangka Pemikiran	70
3.1	Struktur Organisasi Pusat Kebugaran Cakra Kembang	76
3.2	Diagram Kartesius	91
4.1	Diagram Kartesius Tingkat *Importance-Performance Analisys* Kualitas Pelayanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang	112
4.2	Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang	117

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen merupakan suatu topik yang sangat relevan bagi setiap pelaku bisnis. Hanya unit bisnis yang tidak peduli dengan konsumen, tidak peduli dengan pertumbuhan unit bisnis dan tidak peduli dengan *profitabilitas* unit bisnis yang boleh menghindar dari masalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah konsep bisnis yang mendasar dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit unit bisnis di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan konsumen.

Tidak ada strategi ajaib dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen hanya terwujud berkat komitmen, persistensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan. Kepuasan konsumen tercipta mulai dari hal-hal yang detil, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi, karena kepuasan konsumen harus dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap konsumen.

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia yang memahami bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang penting. *"Sell satisfaction not just merchandise"* (Neiman-Marcus).

Sampai saat ini, kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan. Hal ini terkait dengan logika sederhana bagi para pelaku bisnis, yaitu apabila konsumen puas pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa yang akan datang. Logika dan kenyataan dalam melakukan bisnis sehari-hari adalah kepuasan konsumen akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap unit bisnis.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari distributor, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

"Seseorang melakukan pemilihan karena didorong oleh adanya suatu motif dari dalam dirinya. Yang mana seseorang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan" (James F. et al, 1994:283). Konsumen pada dasarnya diberikan kebebasan dalam memilih suatu produk, baik itu produk layanan jasa maupun produk dan konsumen yang berhasil dibuat puas oleh suatu produk layanan jasa maupun produk adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan konsumen yang puas akan berbagi rasa dan

pengalaman dengan konsumen yang lain. Ini akan menjadi referensi bagi unit bisnis yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan konsumen haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap unit bisnis.

"Kesehatan mungkin bukan segalanya, tetapi tanpa tubuh yang sehat segala hal takkan mungkin", dengan berlandaskan sekelumit kalimat diatas membuat manusia awam sadar akan betapa berartinya kesehatan bagi setiap umat manusia. Betapa tidak, tanpa tubuh yang sehat manusia tidak akan dapat memperoleh apa-apa didunia ini. Mungkin benar apa yang diucapkan oleh salah satu perusahaan *network marketing* yang sedang berkibar saat ini, bahwa "terdapat dua kunci dalam hidup ini, yaitu kunci kesehatan dan kunci kesuksesan". Dengan tubuh yang sehat manusia mungkin dapat meraih apa yang diinginkan, tetapi tanpa tubuh yang sehat manusia tidak akan dapat memperoleh apa-apa didunia ini.

Hanya dengan mengkonsumsi gizi yang cukup tidak akan membuat tubuh menjadi sehat, makanan yang bergizi hanyalah salah satu pendukung kesehatan tapi bukan faktor utama yang dapat menyehatkan tubuh. Hanya satu faktor utama yang dapat membuat tubuh sehat yaitu dengan berolah raga secara teratur. Tetapi zaman sekarang ini, dimana setiap manusia dikejar oleh ambisinya membuat mereka melupakan olah raga, mereka hanya sering membela diri dengan seribu satu alasan yang pada dasarnya hanya satu hal yaitu malas untuk melakukan olah raga. Berbagai alasan banyak diucapkan, seperti olah raga itu melelahkan, repot, tidak efisien, monoton, dan lain sebagainya.

Tetapi saat ini olah raga menjadi sangat mudah, efisien, tidak monoton, dan dapat dikatakan jauh dari kesan merepotkan, hal ini disebabkan banyak bermunculannya pusat-pusat kebugaran (*fitness center*) yang menawarkan berbagai macam olah raga, seperti senam aerobik, cha-cha, salsa, yoga, martial arts, bahkan yang saat ini sedang marak bagi semua kalangan yaitu SSD (*super seld diffense*), sehingga saat ini olah raga jauh dari kesan membosankan dan merepotkan.

Begitu pula dikawasan Yogyakarta saat ini banyak bermunculan klub-klub kebugaran yang menawarkan berbagai macam olah raga, salah satunya adalah Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

Pusat Kebugaran Cakra Kembang adalah salah satu unit usaha yang bergerak dalam usaha pelayanan jasa pusat kebugaran yang berlokasi di Plaza Cakra Kembang Lt. 3 Jl. Kaliurang Km. 5 Yogyakarta. Sebagai unit usaha yang berkembang pada era persaingan globalisasi tentunya membuat pusat kebugaran ini harus siap menghadapi para pesaing-pesaing lain di Yogyakarta. Nama-nama besar seperti MAX Gym yang mengandalkan kelengkapan sarana dan prasarana, KLUB ADE RAI yang mengandalkan nama besar simbol olahraga binaraga Indonesia (Ade Rai-red) serta VICTORY Gym yang mengandalkan pengalaman sebagai "pemain tua" dalam usaha pusat kebugaran di Yogyakarta tentunya menjadi pesaing berat dalam unit usaha pusat kebugaran ini.

Melihat para pesaing yang memiliki nama-nama besar dan kehandalan masing-masing tersebut, maka bukanlah tugas yang mudah untuk merebut pangsa pasar pusat kebugaran di Yogyakarta. Namun berdasarkan hasil pengamatan

sederhana peneliti yang sudah kurang lebih satu tahun tercatat sebagai anggota di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, terlihat adanya fenomena bahwa konsumen pusat kebugaran ini makin hari makin bertambah, hal ini terlihat dari frekuensi kedatangan konsumen baik konsumen aktif yang baru maupun konsumen aktif yang sudah tercatat sebagai anggota di pusat kebugaran ini.

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Soelasih, 2004). Norrie (1991) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *behavioral loyalty* dan rekomendasi, apabila *loyalty* tinggi maka rekomendasinya berwujud *active word of mouth (spontaneous expression of positive experiences)* namun jika *loyalty* rendah dari konsumen maka rekomendasinya berwujud *passive word of mouth.* Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap perusahaan (Kotler, 2000). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1996) :

1. melakukan pembelian ulang
2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Toni Wijaya dan Lita Irawati (2004, hal. 141) menyebutkan setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan

menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan.

Sehubungan dengan pentingnya arti kepuasan konsumen terhadap kelangsungan perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

"ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PUSAT KEBUGARAN CAKRA KEMBANG DI YOGYAKARTA".

II. Perumusan Masalah

1. Seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan Pusat Kebugaran Cakra Kembang ?
2. Dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang ?
3. Strategi pemasaran apa yang dapat diaplikasi oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang ?

III. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisa selanjutnya. Karena begitu luas dan banyaknya masalah yang dapat digunakan menjadi objek penelitian, dengan segala keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Subjek penelitian adalah Pusat Kebugaran Cakra Kembang yang berlokasi di Plaza Cakra Kembang Lt. 3 Jl. Kaliurang Km. 5 Yogyakarta.
2. Objek penelitian adalah konsumen yang tercatat sebagai pelanggan /anggota di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
3. Kriteria pelanggan :
    a. Konsumen yang tercatat sebagai pelanggan/anggota fitness.
    b. Konsumen yang tercatat sebagai pelanggan/anggota aerobic.
    c. Konsumen yang tercatat sebagai pelanggan/anggota kegiatan olah raga lain.
4. Karakteristik konsumen yang ditetapkan sebanyak lima kriteria, meliputi ; jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan pokok, status lamanya keanggotaan, dan jenis keanggotaan aktivitas olah raga di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
    a. Variabel berdasarkan jenis kelamin, variabel ini ditujukan untuk mengidentifikasi kaitan antara perbedaan jenis kelamin objek penelitian dengan tingkat kepuasan yang diperoleh. Variabel ini terdiri dari dua kriteria, yaitu : pria dan wanita
    b. Variabel berdasarkan usia, berdasarkan strategi STP (segmenting, targeting, dan positioning) yang telah ditetapkan, unit usaha ini memilih usia remaja sampai dengan dewasa sebagai pasar tujuan, dengan skala usia berkisar antara 20 tahun hingga dengan 30 tahun. Variabel ini ditentukan untuk

mengidentifikasi tingkat kepuasan objek penelitian dari pasar tujuan secara khusus dan diluar pasar tujuan secara umum. Variabel ini terdiri dari tiga kriteria, yaitu : usia di bawah 20 tahun, 21-30 tahun, dan 30 tahun keatas.

c. Variabel berdasarkan pekerjaan, variabel ini ditujukan untuk mengidentifikasi kaitan antara jenis pekerjaan objek penelitian dengan tingkat kepuasan yang diperoleh. Varibel ini terdiri dari lima kriteria, yaitu : pelajar yang dianggap mewakili objek penelitian usia dibawah 20 tahun, mahasiswa yang dianggap mewakili objek penelitian usia 21 hingga dengan kisaran usia 25 tahun, pegawai negeri/swasta dan wiraswasta yang dianggap mewakili objek penelitian dengan kisaran usia 26 hingga dengan 30 tahun, dan kriteria tidak/belum bekerja.

d. Variabel berdasarkan besarnya pendapatan pokok/bulan, variabel ini ditujukan untuk mengidentifikasi kaitan antara besarnya tingkat penghasilan pokok terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai objek penelitian. Variabel ini terdiri dari tiga kriteria, yaitu : pendapatan dibawah Rp 750.000, pendapatan kisaran antara Rp 751.000 hingga Rp 1.500.000, dan penghasilan diatas Rp 1.500.000.

e. Variabel berdasarkan lamanya keaktifan anggota, variabel ini ditujukan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan semua objek penelitian baik yang berasal dari pasar tujuan maupun objek

penelitian yang berasal dari luar pasar tujuan yang secara keseluruhan terdaftar aktif sebagai anggota pusat kebugaran Cakra Kembang. Variabel ini terdiri dari tiga kriteria, yaitu 0-6 bulan yang dianggap mewakili objek penelitian dari keaktifan anggota baru, 7-12 bulan, dan diatas 12 bulan (1 tahun) yang dianggap mewakili objek penelitian dari keaktifan anggota lama.

f. Variabel berdasarkan jenis keanggotaan dalam aktivitas olah raga, terdapat beberapa jenis kegiatan olah raga yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang, seperti senam aerobik , olah tubuh (fitness), dan bela diri tae kwon do. Variabel ini ditujukan untuk mengidentifikasi persebaran tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dalam semua jenis kegiatan olah raga yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Untuk mengetahui tingkat persebaran kepuasan tersebut, variabel ini dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu konsumen dari olah raga olah tubuh (fitness), senam (aerobik), dan beladiri (tae kwon do).

Pemilihan variabel-variabel tersebut diatas diharapkan dapat menggambarkan tingkat persebaran sampel dari populasi objek penelitian yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

5. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh P. Ratnawati (2001) berjudul : "Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan", diungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan penentu tingkat kepuasan. Lima faktor tersebut adalah :

   a. Tangibles (berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi. Faktor yang dipertimbangkan adalah tampilan fisik gedung yang baik, lokasi yang strategis, kenyamanan ruang latihan, kebersihan ruang latihan, dan kenyamanan ruang istirahat.
   b. Reliability (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya, akurat dan konsisten. Faktor yang dipertimbangkan adalah pelayanan dan penyampaian informasi yang baik mengenai berbagai layanan yang dapat diperoleh konsumen di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
   c. Responsiveness (daya tangkap) adalah kemampuan dari perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen. Faktor yang dipertimbangkan adalah kecepatan dan ketanggapan para petugas atau karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

d. Assurance (kepastian) adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan adalah kelengkapan sarana dan prasarana utama maupun sarana dan prasarana pendukung di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

e. Emphaty (empati) adalah kesediaan perusahaan untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah keramahan petugas atau karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.

IV. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

V. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan penulis serta mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Produsen

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dari penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran bagi perusahaan khususnya divisi pemasaran dalam merencanakan dan merumuskan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (*consumen expectation*).

3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penulis lain yang mendalami bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Umberto Sihombing (2005) berjudul : *"Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan, Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trianandra Jakarta"*, diperoleh data sebagai berikut : dari penelitian dengan menggunakan metode survei, dengan sampel sebanyak 30 orang mahasiswa dari total populasi sebanyak 100 orang mahasiswa Program Pascasarjana STIE Trianandra dengan kriteria sudah mengikuti perkuliahan minimal satu semester dan belum menyelesaikan tesis, serta lulusan. Data yang terkumpul diolah dan diperolah data kepuasan mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kepuasan Mahasiswa Program Pasca Sarjana STIE TRIANANDRA JAKARTA

No	Pernyataan	Harapan (a)	Y	Persepsi (b)	X	Gap (b-a)	Gap (X-Y)	Bobot	Gap x Bobot
I	Tangible = Fasilitas pendidikan	1302		576		-726			
			4.862		2.13		-2.69	20%	-0.53
II	Reliability = Kehandalan dosen, Karyawan	1900		968		-932			
			4.87		2.48		-2.39	25%	-0.59
III	Responsiveness = sikap tanggap	1004		480		-524			
			4.78		2.29		-2.5	15%	-0.38
IV	Assurance = perlakuan pada Mahasiswa	1002		560		-442			
			4.77		2.67		-2.1	20%	-0.42
V	Empathy = Pemahaman kepentingan mahasiswa	1162		591		-571			
			4.84		2.46		-2.38	20%	-0.47
	Total	6370	20.21	3175	10.1	-3195	-2.42		-2.38

Data di atas menunjukkan bahwa angka perbedaan antara nilai persepsi dan harapan sebesar –3195, apabila seluruh dimensi yang mempengaruhi kepuasan tersebut dianggap memiliki bobot yang sama maka data ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan adalah –2,42 < -1 , apabila setiap dimensi dinilai dengan bobot yang berbeda ternyata tingkat kepuasan mahasiswa adalah –2,38 < -1. Hal ini berarti bahwa kinerja STIE Trianandra masih belum berhasil memberikan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa menilai 49,84% kinerja STIE Trianandra yang sesuai dan 50,16% belum sesuai dengan harapan mereka. Jika melihat pada kelima dimensi yang diteliti, perbedaan antara persepsi dan harapan tidak merata dan cukup bervariasi dengan tingkat kepuasan terendah ada pada dimensi *reliability* (-0,59), dimensi *tangible* sebesar (-0,53), dimensi *empathy* sebesar (-0,47), dimensi *assurance* sebesar (-0,42) dan tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *responsiveness* sebesar (-0,38). Dengan kata lain, konsumen dalam hal ini mahasiswa belum benar-benar puas atas pelayanan yang diberikan oleh STIE Trianandra. Adanya gap tersebut mengatakan bahwa masih ada atribut yang belum memenuhi harapan mahasiswa.

II. Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Dalam iklim persaingan bisnis di era globalisasi saat ini produsen dituntut untuk dapat bersaing, hal ini disebabkan karena iklim globalisasi memberikan kesempatan yang sama kepada setiap produsen untuk ikut bersaing bahkan kesempatan untuk menjadi "penguasa" pasar pun terbuka

lebar bagi setiap pelaku bisnis, baik itu pangsa pasar dalam negeri maupun pangsa pasar dunia. Persaingan ini menuntut para produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan menekankan pada *differensiasi-differensiasi* produk sebagai keunggulan produknya. *Differensiasi* pada dasarnya merupakan proses kreatif yang ditujukan untuk dapat mengembangkan nilai-nilai pada produk unggulan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan *differensiasi* produk para produsen harus mempertimbangkan berbagai hal, seperti kondisi geografis, demografi, dan kondisi psikologis dari target pasar yang dituju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produsen yang baik adalah produsen yang "peka" terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sasarannya, serta konsumen sasaran yang dapat terpuaskan terhadap produk tersebut, merupakan cara paling efektif untuk menilai bagaimana kinerja organisasi produsen.

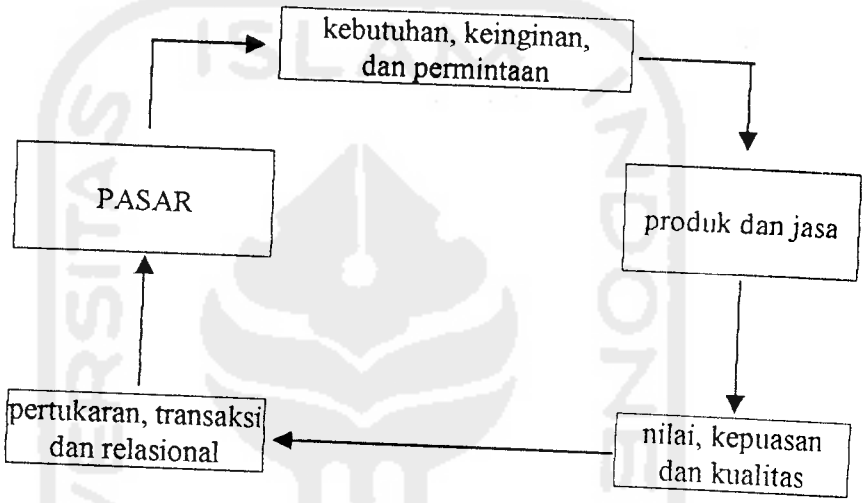
Namun produk yang baik bukan hanya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian dinilai tingkat kepuasannya, selain itu produk yang baik juga harus terjaga keberadaanya dipasar. Hal ini berarti bahwa produk tersebut harus dapat diperoleh dengan mudah oleh setiap konsumen sasarannya, dimanapun konsumen sasaran berada, produk tersebut harus dapat diperoleh dengan mudah, selain itu kelangsungannya produk tersebut juga harus terjaga dengan baik. Produk dengan kualitas yang baik serta dengan pasar sasaran yang tepat, tetapi dengan kinerja persebaran produk yang kurang baik tentunya akan

berdampak pada kerugian, hal ini disebabkan iklim persaingan globalisasi yang memberikan kebebasan sepenuhnya kepada konsumen untuk memilih produk sejenis dengan kualitas yang sama yang dihasilkan oleh produsen lain. Sehingga proses distribusi dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu titik tumpu dalam berhasil atau tidaknya keberadaan suatu produk yang baik di pasaran.

Pemasaran secara awam dapat diartikan sebagai jembatan yang menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan *out put* yang dihasilkan oleh produsen. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak produsen yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti produsen berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut sampai kepada tangan konsumen. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika produsen menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produsen.

Dalam konteks yang sama pemasaran diartikan oleh Kottler dan Armstrong (2001) sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Kottler dan Armstrong (2001) menggambarkan adanya korelasi yang kuat antara pemasaran dengan unsur-unsurnya yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, dan hubungan relasional. Sehingga terciptalah suatu hubungan konsep pemasaran inti yang secara sistematis tergambar seperti dibawah ini :



Gambar 2.1
Konsep-konsep Pemasaran Inti
Sumber : Kottler dan Armstrong (2001)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran terjadi apabila kepentingan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan tingkat kepuasan tertentu bertemu dengan *out put* berupa produk maupun jasa dengan kualitas yang baik yang dihasilkan oleh produsen.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tugas utama seorang pemasar adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan konsumen agar tercipta pertukaran

yang berkesinambungan. Usaha ini dilakukan melalui manajemen pemasaran, sehingga dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan atas gambaran konsep pemasaran yang telah ditentukan, penentuan harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasional dan individual.

Dalam konteks yang sama Kottler (1980) mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat tugas seorang manajer pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Konsep Pemasaran

Konsep merupakan proses rancangan awal mengenai suatu hal atau permasalahan, konsep berisi gambaran-gambaran dasar mengenai kondisi yang terjadi berkaitan dengan pokok permasalahan, dan ide-ide yang

berkaitan dengan solusi-solusi sebagai jalan keluar dari permasalahan yang ada.

Dalam dunia pemasaran yang dinamis, konsep-konsep tersebut diperlukan sebagai acuan untuk dapat mencapai sasaran organisasi, yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, serta pencapaian kepuasan konsumen yang dilakukan secara efisien dan efektif. Konsep tersebut didefinisikan sebagai konsep pemasaran, sehingga konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai (Kottler dan Armstrong : 2001) filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Basu swasta, 1987, hal 6) :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilh kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah dengan titik berat pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

D. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Menurut James F. Angel perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan juga penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Analisa pasar konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen harus dimulai dengan meneliti karakteristik konsumen :

1. Siapa yang ada di pasar konsumen ?
2. Apa yang dibeli konsumen ?
3. Kapan konsumen membeli ?
4. Siapa yang terlibat dalam pembelian ?
5. Mengapa konsumen membeli ?
6. Bagaimana konsumen membeli ?

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau yang biasa disebut dengan faktor internal dan faktor yang berasala dari luar diri konsumen atau yang

biasa disebut dengan faktor eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh faktor demografi, kepribadian, gaya hidup dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1. Demografi

Dari faktor demografi, konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu berdasarkan gender (pria dan wanita) dan berdasarkan usia (anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia). Masing-masing kelompok mengikuti budaya (norma dan nilai) yang berbeda, sehingga tiap-tiap faktor memiliki perilaku yang berbeda pula. Hal ini disebabkan budaya tiap-tiap faktor dapat mengalami perubahan, sehingga perilakunya dapat mengalami perubahan

2. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang, hal ini ditunjukkan melalui "respon tetap" terhadap lingkungan yang dihadapi. Kepribadian digambarkan dalam istilah agresif, mandiri, keras kepala, sulit bergaul, jenaka, dan sebagainya. Kepribadian dibentuk melalui tiga cara, yaitu :

1. *Individual Personality Theory*

   Teori ini menyebutkan bahwa perangai seseorang terbentuk sejak anak-anak melalui keturunan, sehingga muncul perangai agresif, kompetitif dan keras kepala.

2. *Social Learning Theory*

   Teori ini menyebutkan bahwa perangai seseorang terbentuk dari pola respon yang diperoleh dari lingkungan, sehingga muncul perangai ekstrovet dan introvert.

3. *Combined Approach*

   Teori ini menyebutkan bahwa perangai seseorang terbentuk melalui keturunan dan dipengaruhi oleh pola respon yang diperoleh dari lingkungannya, misalnya ada perangai keras kepala yang introvert dan ada keras kepala yang introvert.

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain, sehingga terdapat perbedaan dalam merespon terhadap pemasaran. Studi mengenai perbedaan kepribadian ini dapat digunakan sebagai dasar proses segmenting dan targeting, serta sebagai dasar pengembangan strategi positioning, produk, dan periklanan

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sikap atau cara bagaimana seseorang berkehidupan, hal ini ditunjukkan oleh aktivitas, *interest*, opini, harapan, perasaan, dan lain sebagainya. Gaya hidup

dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut oleh seseorang, faktor demografi, kelas sosial, kepribadian, dan motivasi, perbedaan ini akan berpengaruh kepada perilaku pembelian konsumen.

Studi mengenai gaya hidup biasanya digunakan oleh para tenaga pemasar sebagai pedoman untuk penyusunan strategi segmentasi, positioning, dan promosi.

4. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan atau dorongan dalam diri manusia, yang mendorong dan memberi arahan atas respon atau perilaku seseorang. Motivasi tidak dapat dilihat, namun motivasi sangat dipengaruhi oleh situasi.

Berdasarkan teori motivasi Maslow, setiap individu memiliki motivasi atau kebutuhan yang berjenjang, dimana jika kebutuhan yang lebih rendah sudah terpenuhi maka kebutuhan yang lebih tinggi akan muncul, berdasarkan teori ini, jenjang kebutuhan dibagi menjadi :

a) *Physiological*, yaitu merupakan kebutuhan paling dasar, yang dapat dipenuhi dengan produk makanan, minuman, dan sebagainya.

b) *Safety*, yaitu kebutuhan akan rasa aman atau selamat, kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan produk asuransi, alarm, dokter, obat, dan sebagainya.

c) *Belongingness*, yaitu kebutuhan kasih sayang, bersahabat, dan afiliasi, kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan produk asesoris, pakaian, arisan, dan sebagainya.

d) *Esteem*, yaitu kebutuhan akan pengakuan melalui status, gengsi maupun *prestise*, kebutuhan ini dipenuhi dengan kepemilikan mobil, perhiasan, dan sebagainya.

e) *Self Actualization*, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri atau jati diri, kebutuhan ini dipenuhi dengan pendidikan, hobi, sport, dan sebagainya.

Teori lainnya mengenai motivasi disebutkan oleh Mc. Guire, dimana menurut Mc. Guire motivasi dibedakan menjadi

1. *Internal/Non Social Motives*, yang menyangkut kebutuhan bersifat individual, seperti : menghilangkan rasa lapar dengan makan.
2. *External/Social Motives*, yang menyangkut kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain, berupa : pengakuan, status, dan lain sebagainya.

Karena pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, tetapi yang dibeli adalah kepuasan kebutuhan, maka pemasar harus dapat menemukan motivasi yang dapat dipuaskan oleh produknya serta mengembangkan *marketing mix* yang sesuai.

b. Faktor Eksternal

1. Budaya

Berdasarkan pengertiannya budaya merupakan seperangkat nilai, ide dan simbol bermakna yang diterima secara umum, sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat. Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu dalam berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya melengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat.

Budaya berfungsi sebagai tolok ukur dalam memandang fenomena yang terjadi pada masyarakat, selain itu budaya juga berfungsi sebagai norma-norma atau nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat.

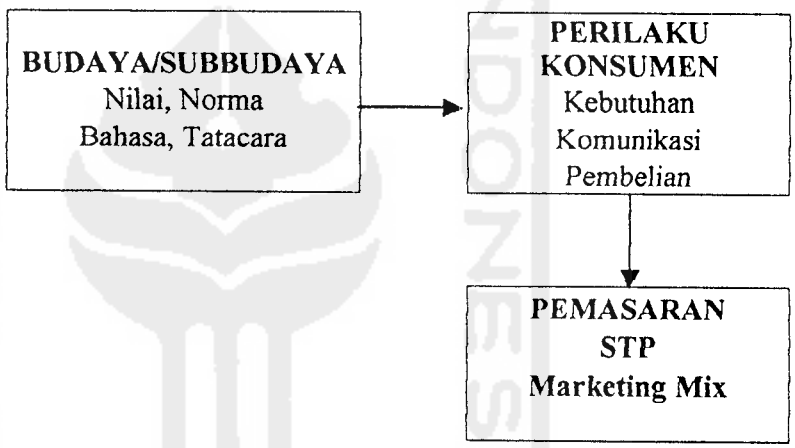
Budaya terdiri dari berbagai subbudaya, yaitu bagian budaya bangsa yang memiliki elemen budaya (tradisi, bahasa, artefak) lebih spesifik dan unik, misalnya budaya Jawa, budaya remaja, dan sebagainya. Pengelompokkan subbudaya umumnya berciri demografis, misalnya geografis, jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, pendapatan, sehingga pengelompokkan subbudaya dapat dilakukan sebagai berikut :

- Subbudaya Etnis, berdasarkan geografis, ras, agama

- Subbudaya Demografis, berdasarkan jenis kelamin, usia
- Subbudaya Kelas Sosial, berdasarkan kombinasi pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, keturunan.

Masing-masing subbudaya memiliki elemen budaya yang berbeda dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik berupa kebutuhan, komunikasi maupun pembelian.

Hubungan antara subbudaya dengan penentuan strategi pemasaran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Hubungan Subbudaya Sebagai Penentu Strategi Pemasaran

Budaya mempengaruhi :

- Struktur konsumsi
- Individu dalam pengambilan keputusan
- Variabel dalam penciptaan dan komunikasi makna dalam produk

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat secara berjenjang kedalam kelompok yang lebih spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, norma, sikap maupun perilaku. Dalam pengertian secara ekonomi, kelas sosial adalah pengelompokkan individu yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan pada posisi ekonomi didalam pasar. Kelas sosial memiliki karakteristik :

- Berjenjang, sesuai dengan kriteria masyarakat
- Menyediakan pedoman nilai, norma, sikap dan perilaku
- Bersifat dinamis, dimana dapat terjadi pergeseran dari kelas bawah ke kelas atas maupun sebaliknya.

Menurut Max Webber dan Karl Marx :

Kelas distratifikasikan menurut hubungan mereka didalam produksi dan perolehan barang, sedangkan kelompok status distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan "gaya hidup" spesial.

Menurut Gilbert dan Kahl, kelas sosial ditentukan berdasarkan variabel :

1. Variabel Ekonomi

- Pekerjaan

  Pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup konsumen dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan *prestise*, kehormatan dan respek.

- Pendapatan

  Pendapatan berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi dalam suatu pekerjaan.

- Kekayaan

  Kekayaan merupakan :

  a) Hasil akumulasi pendapatan masa lalu
  b) Sumber pendapatan masa yang akan datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya dari generasi ke generasi.

- Pemilikan

  Pemilikan merupakan simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan tetapi sifat pilihan yang dibuat.

2. Variabel Interaksi

- Prestasi Pribadi

  Prestasi pribadi adalah keberhasilan seseorang yang berhubungan dengan status orang lain didalam pekerjaan yang sama.

- Asosiasi

  Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari.

- Sosialisasi

  Sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam kehidupan komunitas bersangkutan.

- Interaksi

  Interaksi adalah orang-orang yang berada bersama-sama dengan nilai dan perilaku yang sama.

3. Variabel Politik

- Kekuasaan

  Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain.

- Kesadaran Kelas

  Kesadaran kelas adalah tingkat kesadaran seseorang akan kelas sosialnya dalam masyarakat.

- Mobilitas

  Mobilitas adalah konsep yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. Apabila mobilitas naik, produk dan merk yang dibeli akan bergeser sesuai status baru.

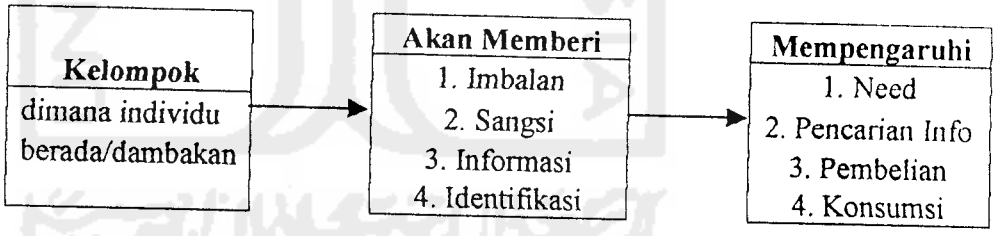
- Orientasi Nilai

  Orientasi nilai adalah nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku.

Studi mengenai kelas sosial dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, disebabkan setiap kelas sosial dibentuk berdasarkan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda, sehingga setiap kelas memiliki budaya dengan perilaku beli yang berbeda.

3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok dimana seseorang mendambakan atau berada didalamnya, kelompok tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perilaku anggotanya, pengaruh tersebut disebarkan melalui pengaruh normatif, informatif atau identitas.



Gambar 2.3

Hubungan Pengaruh Kelompok terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Individu

Jenis pengaruh dibedakan menjadi :

a) Pengaruh Informasional

Pengaruh ini terjadi apabila seseorang menggunakan info dari kelompok sebagai acuan mengambil keputusan.

b) Pengaruh Normatif

Pengaruh ini terjadi apabila seseorang mengharapkan imbalan atau menghindari sangsi kelompok.

c) Pengaruh Identifikasi

Pengaruh ini terjadi apabila seseorang menggunakan nilai atau norma dari kelompok sebagai pedoman untuk berperilaku.

Dalam penyebaran pengaruh melalui kelompok, terdapat suatu sistematika yang mengatur bagaimana pengaruh tersebut "mengalir" kepada setiap anggota kelompok. Sistematika tersebut dikenal dengan istilah model proses pengaruh, dimana model tersebut menjelaskan bagaimana pengaruh yang diberikan dapat "mengalir" dari seorang *opinion leader* kepada anggota kelompok yang lainnya. Model proses pengaruh yaitu :

a) Teori Menetes (*Trickle Down*)

Teori ini merupakan teori yang paling tua, teori ini menjelaskan bahwa pengaruh dikirimkan secara vertikal melalui kelas sosial, khususnya dalam bidang mode dan gaya yang terbaru. Individu yang berada pada dikelas sosial yang

lebih tinggi mengekspresikan kekayaannya melalui konsumsi yang mencolok dan perilaku individu tersebut ditiru oleh individu lain yang berada pada kelas sosial yang berada dibawahnya. Jenis pengaruh yang paling lazim terjadi diantara rekan sebaya, yang disebut pengaruh *homofilious*, yaitu istilah yang mengacu pada pengiriman informasi diantara individu yang sama dalam kelas sosial, usia, pendidikan dan karakteristik demografis yang berbeda.

b) Arus Dua Langkah (*Two Step Flow*)

Teori ini menyebutkan bahwa pengaruh mengalir dari media masa menuju pemberi pengaruh yang pada gilirannya meneruskannya secara lisan kepada individu lain yang lebih pasif dalam mencari informasi.. Namun teori ini tidak akurat dalam aplikasi saat ini, hal ini disebabkan konsumen sebagai individu saat ini lebih aktif dalam mencari informasi.

c) Interaksi Banyak Tahap (*Multistage Interaction*)

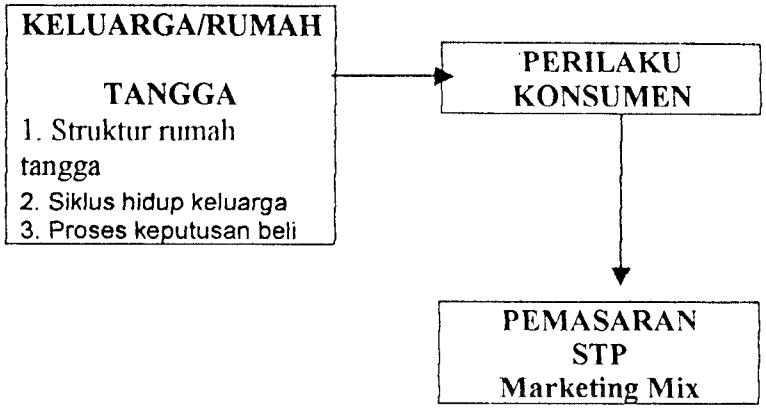
Model ini merupakan yang paling efektif dan efisien. Dalam model ini pemasang iklan dan pembujuk komersial lain hanya berkonsentrasi pada individu yang memiliki dampak yang paling besar pada kelompok, dan kemudian individu tersebut akan meneruskan informasi yang diberikan kepada anggota kelompok yang lain.

4. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar (*extended family*), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Banyak produk dibeli untuk unit keluarga, disamping itu produk yang dibeli salah satu anggota keluarga pun sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lain. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.



Gambar 2.4
Hubungan Perilaku Keluarga terhadap Penentu Strategi Pemasaran

Sehingga struktur rumah tangga, siklus hidup keluarga sangat berpengaruh pada proses keputusan beli konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

E. Komponen dan Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dalam suatu proses pengambilan keputusan membeli terdapat lima tahapan, yaitu :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

   Kebutuhan pada dasarnya akan muncul apabila terjadi ketidak puasan pada keadaan yang ada dengan keadaan yang diiinginkan. Keadaan ini muncul karena adanya dorongan yang ditimbulkan oleh rangsangan yang dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen.

2. Tahap Pencarian Informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, dan lingkungan
b. Sumber komersial : berbagai media periklanan, dan lain-lain.
c. Sumber utama : pengalaman dalam menggunakan produk, menguji dan menangani produk tersebut.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengembangkan sikap atau harapan nilai atas atribut produk yang dikembangkan. Dalam tahap produsen harus membangun sikap positif konsumen agar memilih produknya.

4. Tahap Keputusan Pembelian

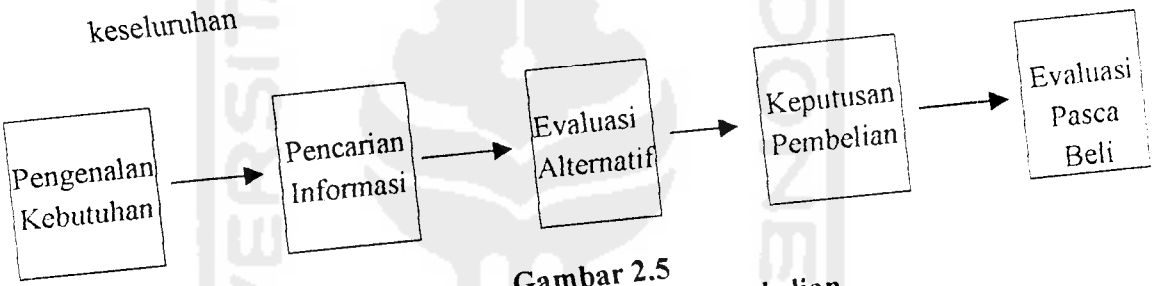
Tahap ini mencakup pemilihan produk, *outlet*, waktu, dan sebagainya. Pemasar harus berperan aktif saat konsumen menetapkan pilihannya.

5. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap ini mencakup evaluasi atas perilaku pembelian konsumen, yaitu saat penggunaan dan setelah penggunaan, konsumen yang puas akan

melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada rekannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain, diam, atau akan menyebarkan berita negatif. Merupakan tugas seorang pemasar untuk berusaha agar tidak terjadi ketidak puasan yang akan berdampak negatif.

Kelima komponen tersebut dapat dilakukan oleh individu atau kelompok yang berbeda maupun individu atau kelompok yang sama dimana individu atau kelompok tersebut melakukan proses tersebut secara keseluruhan



Gambar 2.5
Model Lima Tahap Proses Pembelian
Kottler dan Armstrong

Sumber : Kottler dan Armstrong (2001)

F. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

Salah satu tren dunia beberapa tahun belakangan ini adalah perkembangan jasa yang meningkat secara signifikan. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya varian pelayanan jasa. Berbagai lembaga turut menjadi "pemain" dalam varian pelayanan jasa tersebut. Lembaga pemerintahan, organisasi bisnis, serta organisasi *non profit* turut menjadi "pemain" dalam industri pelayanan jasa.

1. Jasa

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa atau pelayanan. Menurut Lovelock dan Wright (1999:5) jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Kottler (2000) mendefinisikan pelayanan atau jasa adalah perbuatan suatu kelompok menawarkan kepada kelompok atau orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud, sedangkan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Stanton (1981) mengungkapkan definisi jasa atau pelayanan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasikan secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa atau pelayanan dapat dihasilkan dengan mengunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Zeithaml dan Berry (1990) menyatakan, jasa atau pelayanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud, yang biasanya terjadi pada hubungan timbal balik antara konsumen dengan penyedia jasa dan atau produk fisik atau sistem pelayanan yang baik atas jasa yang disediakan sebagai sarana untuk mengatasi masalah konsumen. Sedangkan Gronroos (1990:27) memberikan definisi bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang

disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dengan demikian, *output* dari suatu usaha pelayanan atau jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak berkaitan dengan fisik produk, bukan produk yang dapat dilihat, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu atau kelompok kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian tentang manajemen dan pelayanan tersebut diatas maka menurut Ratminto dan Winarsih (2005) manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengkoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.

Davidoff (1994) mengkategorikan pelayanan menjadi 2 yaitu :

a. *Visible Service*

Yaitu pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Pelayanan ini disediakan oleh karyawan yang langsung bertatap muka dengan konsumen, contohnya karyawan bagian *front office*, pelayan yang melayani di restoran, dan lain sebagainya.

b. Invisible Service

Yaitu pelayanan yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Pelayanan ini menunjang *visible system*, contohnya karyawan di bagian akuntansi, personalia, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Ratminto dan Winasih (2005) pelayanan berdasarkan organisasi yang menyelenggarakannya dibedakan menjadi :

a. Pelayanan yang diselenggarakan oleh organisasi *privat* atau swasta. Pelayanan ini adalah semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh pihak swasta, seperti misalnya rumah sakit swasta, dan pengangkutan milik swasta.

b. Pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan bersifat primer. Pelayanan ini adalah semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh pemerintah yang didalamnya pemerintah merupakan satu-satunya penyelenggara dan konsumen diharuskan untuk memanfaatkannya, misalnya pelayanan dikantor imigrasi, dan pelayanan penjara.

c. Pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan bersifat sekunder. Pelayanan ini adalah segala bentuk penyediaan barang atau jasa publik yang

diselenggarakan oleh pemerintah, tetapi dalam pelaksanaannya konsumen tidak diharuskan menggunakan lembaga ini, karena adanya beberapa penyelenggara pelayanan, misalnya program asuransi tenaga kerja, dan pelayanan yang diberikan oleh BUMN.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan sebagai berikut (Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004) :

a. Transparansi

   Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

b. Akuntabilitas

   Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Kondisional

   Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.

d. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

e. Kesamaan Hak

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.

f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dalam melakukan kegiatan pelayanan yang baik terdapat prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut menurut Viljoen (1997:253-255) antara lain :

- Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
- Sediakan pelayanan yang terpadu (*one-stop-shop*).
- Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
- Usahakan agar setiap orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
- Layanilah konsumen secara baik.
- Terus berinovasi.
- Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.

- Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
- Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan konsumen.
- Selalu melakukan kontrol terhadap kualitas.

Globalisasi dan berlakunya era perdagangan bebas menyebabkan batas-batas antar negara menjadi sangat dekat dan kompetisi menjadi sangat ketat, sehingga menuntut kemampuan manajemen pelayanan dengan basis konsumen yang sangat tinggi untuk dapat tetap bertahan dan berkompetisi dengan pesaing lainnya.

2. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Menurut Kottler dan Armstrong (2001) terdapat empat sifat dan karakteristik jasa yang harus dipertimbangkan ketika membuat program pemasaran :

a. Ketidakberwujudan Jasa

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

b. Ketidakterpisahan Jasa

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, baik penyedianya adalah manusia maupun mesin.

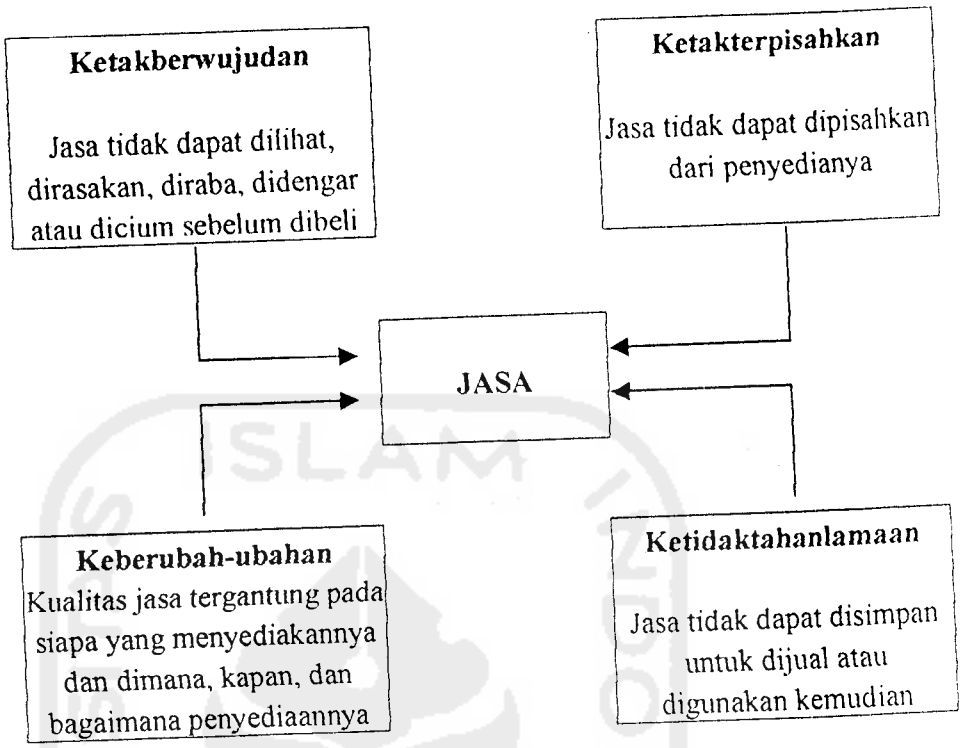
c. Keberubah-ubahan Jasa

Kualitas jasa sangat berubah-ubah, bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, di mana dan bagaimana jasa diberikan.

d. Ketidaktahanlamaan Jasa

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang.

Sifat dan karakteristik jasa tersebut digambarkan oleh Kottler dan Armstrong (2001) sebagai berikut :



Sumber : Kottler dan Armstrong (2001)

Gambar 2.6

Karakteristik Jasa

3. Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengukur kualitas layanan diperlukan pendekatan melalui model penentu kualitas jasa dan dukungan dari model penentu mutu produk secara umum. Ada dua model yang dapat dijadikan acuan, yaitu model delapan dimensi kualitas (Garvin, 1993) dan model kualitas jasa (Parasuraman, et, al. ,1988). Model Garvin menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh faktor *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Sedangkan model

kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menetapkan lima dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Model ini sering disebut dengan *ServQual*. *ServQual* merupakan konsep dimensi kualitas jasa yang paling popular.

Leonard L. Berry dan Parasuraman yang dikutip Kottler (2000) dalam Sihombing (2005 : hal.6) menjelaskan lima dimensi penentu kualitas jasa sebagai berikut :

a. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen.
b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
c. *Assurance* (kepastian), yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
d. *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. (Zulian yamit, 2002:7)

Goetsch Davis mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umunya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Davidoff (1994) mengungkapkan 7 karakteristik dasar untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas,yaitu :

1. *Create Constancy of Purpose*

   Perusahaan yang mengandalkan pada pelayanan harus memiliki tujuan dan visi yang kuat, jelas dan konseptual sebagai pondasi yang kuat dan kokoh bagi perusahaan. Dengan tujuan

perusahaan yang jelas karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik dan terarah yang pada akhirnya akan memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang prima dengan biaya yang efisien dan sikap yang responsif. Namun tujuan dan visi yang jelas akan menjadi sia-sia apabila pihak manajemen kurang konsisten dalam menjalankannya, sehingga konsistensi pelaksanaan dari pihak manajemen merupakan kunci dari kualitas pelayanan yang baik.

2. *Cease Reliance on Inspection*

   Dalam bisnis yang mengandalkan pelayanan, produksi dan konsumsi diberikan secara simultan, sehingga tidak memungkinkan bagi manajer untuk melakukan inspeksi setiap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu karyawan harus mendapatkan kepercayaan untuk melakukan segala sesuatunya dengan benar.

3. *Remove Barriers*

   Kualitas dibangun dengan cara melakukan pekerjaan yang benar. Kesalahan kadang terjadi bukan hanya karena faktor manusia tetapi dapat juga disebabkan karena sistem yang ada. Rintangan-rintangan yang ada dapat dihilangkan dengan melakukan identifikasi dan eliminasi tugas-tugas yang tidak diperlukan sehingga efisiensi terhadap waktu dan tenaga dapat

dilakukan, cara lain yang dapat digunakan adalah dengan mencari dan menciptakan tugas-tugas baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4. *Practice Leadership*

   Pelatihan kepemimpinan ditujukan untuk mendapatkan seorang pemimpin yang memiliki visi dan jiwa kepemimpinan, sehingga dapat mengatur segala sesuatunya agar berjalan dengan lancar dan menghasilkan *profit* bagi perusahaan.

   Pemimpin yang baik dapat menjamin bahwa karyawannya telah melakukan pekerjaannya dengan benar dan membuat karyawannya dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan manajemen.

5. *Educate and Train*

   Pendidikan dan pelatihan merupakan prioritas utama bagi semua perusahaan, khususnya perusahaan yang mengandalkan pada pelayanan untuk dapat mencapai pelayanan yang memuaskan. Perusahaan tidak bisa hanya menginvestasikan uangnya di fasilitas-fasilitas fisik saja, tapi juga harus menginvestasikan dana dan waktu untuk mengembangkan sumber daya manusianya.

   Penyedia jasa tidak akan mendapatkan hasil yang memuaskan tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang cukup untuk karyawannya. Bila manajemen berpikir bahwa pendidikan dan

pelatihan membutuhkan biaya yang mahal maka apabila terjadi kelalaian atau kesalahan dari karyawan yang berakibat pada konsumen maka harga yang harus dibayar bisa lebih mahal.

6. *Build long-Term Business Relationship*

   Perusahaan untuk mencapai tujuan dan misinya membutuhkan hubungan bisnis dengan perusahaan atau organisasi lain yang bersifat jangka panjang, misalnya hubungan bisnis yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu dengan membangun hubungan bisnis yang berkesinambungan dengan perusahaan atau organisasi lain akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

7. *Take Position Action*

   Perusahaan melalui manajemen harus dapat melakukan pendekatan yang proaktif dan inovatif dengan ide-ide yang lebih baik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan selalu memunculkan pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang dapat manajemen lakukan untuk konsumen, apa yang konsumen butuhkan, dan bagaimana manajemen dapat menyenangkan konsumen.

H. Kepuasan Konsumen

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai seorang "raja yang harus dilayani", namun hal ini bukan berarti

menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan dengan cara saling memberi keuntungan atau bersifat "*win-win situation*", yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik konsumen atau yang lebih penting lagi membuat konsumen kembali membeli produk ini.(Armistead dan Clark, 1996:2)

Jika kita melihat kepada pengertiannya, kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satisfaction*, yang terdiri dari *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu (Wijaya dan Irawati : hal. 140), dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Richard Oliver dalam Irawan (2002:hal.3) mengungkapkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen yang menyatakan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli, sehingga apabila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka pembelinya tidak puas, akan tetapi apabila kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Lusch dan Lusch (1987) berpendapat bahwa, kepuasan konsumen tumbuh apabila yang dirasakan lebih tinggi dari harapan yang didapatkan setelah memakai atau menggunakan suatu produk, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah jika tampilan lebih rendah dari harapan yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk. Selain itu Engel et al (1995) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan nilai purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono (1998) menerangkan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen

terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (1990) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari tingkat kesenjangan antara kinerja dan persepsi konsumen tentang pelayanan yang diterimanya. Sebagian besar selisih ini adalah negatif. Semakin kecil negatifnya, semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang lebih kecil dari – 1,0 (Irawan,2002). Sihombing (2005) mengungkapkan bahwa ekspektasi dari konsumen mempunyai dua pengertian :

1. Apakah yang konsumen harapkan akan terjadi pada saat layanan disampaikan (prediksi), dan
2. Apakah yang diinginkan konsumen untuk terjadi (harapan).

Sehingga dapat terlihat dengan jelas bahwa proses penilaian kepuasan konsumen terjadi setelah proses pembelian berlangsung, konsumen kemudian membandingkan dengan harapannya. Setelah itu, konsumen mengungkapkan perasaan puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas, institusi pemasar harus memutuskan bahwa hal itu disebabkan oleh harapan pelanggan yang terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang diperolehnya.

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil, yaitu :

1. Keuntungan pertama adalah kepercayaan konsumen, karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami.
2. Keuntungan kedua adalah bahwa konsumen mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan konsumen dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan konsumen.

Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen :

1. Kepuasan *Fungsional*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan olahraga, membuat orang memiliki tubuh yang sehat.
2. Kepuasan *Psikologikal*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan merasa bangga apabila menggunakan mobil Mercedes Benz.

I. ServQual

Untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah lazim digunakan dalam dunia bisnis adalah mendapatkan

indeks kepusan pelanggan dengan metode *ServQual* yang dikembangkan oleh Berry, Zeithaml, dan Parasuraman di akhir dekade 80-an. Pada awal mulanya metode ini diformulasikan sebanyak 10 dimensi, namun dalam perkembangannya konsep ini disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability,* dan *Emphaty*. Kelebihan konsep ini terletak tidak hanya pada hasil riset yang panjang dan mendalam tetapi juga mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran.

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh *ServQual* ini adalah perhitungan berdasarkan gap. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) gap tersebut menyebabkan tidak dapat terwujudnya pelayanan jasa yang baik, gap tersebut adalah :

a. Gap 1 (gap persepsi konsumen)

   Gap ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen.

b. Gap 2 (gap persepsi kualitas)

   Gap persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

c. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan)

   Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan.

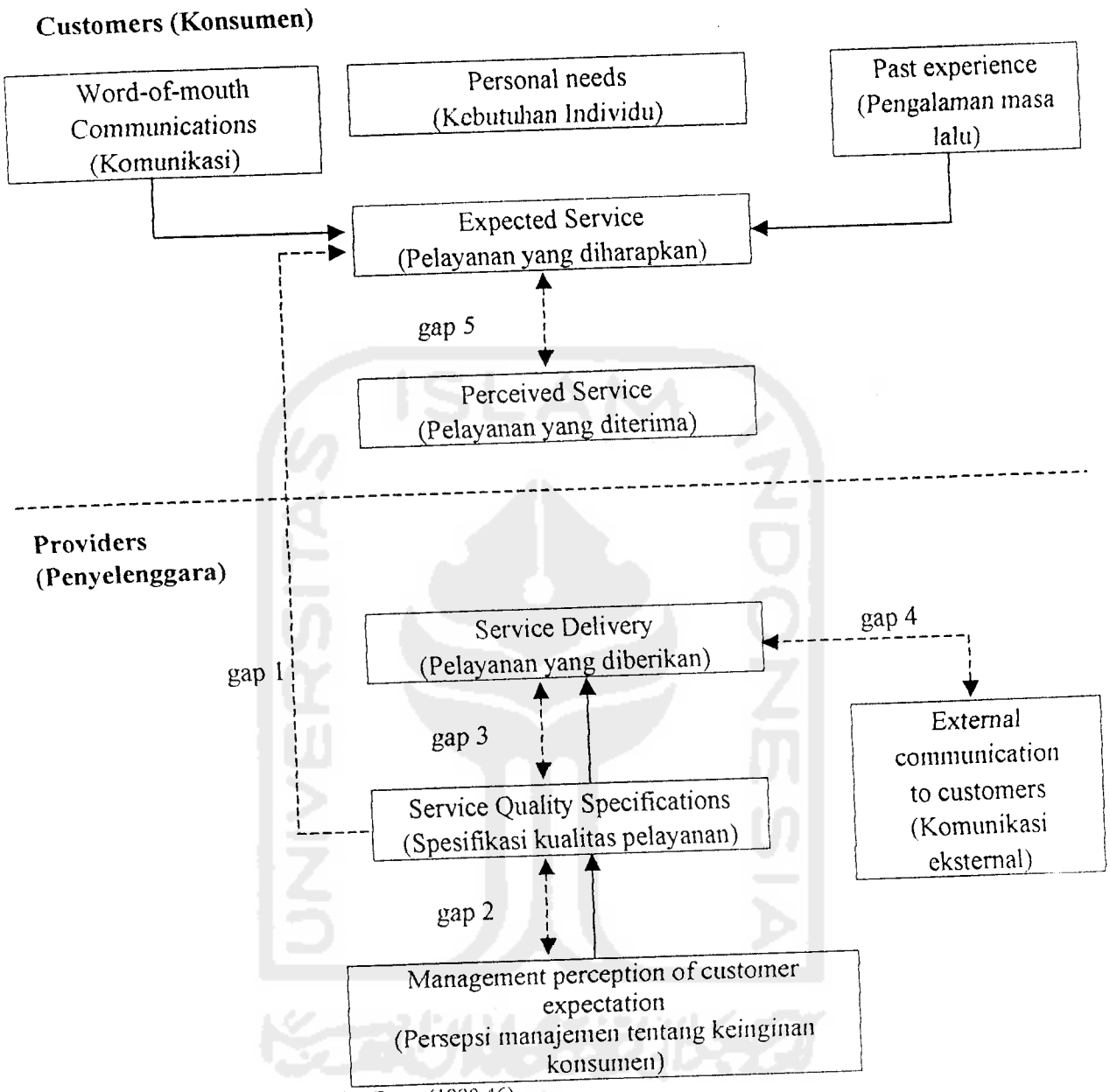
d. Gap 4 (gap komunikasi pasar)

Gap ini lahir sebagai akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.

e. Gap 5 (gap kualitas pelayanan)

Gap ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang dalam keadaan yang sebenarnya diterima atau dirasakan oleh konsumen. Gap ini terjadi sebagai akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya.

Adanya lima gap tersebut dalam manajemen pelayanan dapat dilihat dalam gambar berikut :



Sumber : Zeihaml, Parasuraman dan Berry (1990:46)

Gambar 2.7

Model Konsep Kualitas Pelayanan

Selanjutnya Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya gap. Misalnya gap 1 (gap

persepsi manajemen) atau adanya perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen, terjadi karena faktor-faktor sebagai berikut :

a. Kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran.
b. Kurang efektifnya komunikasi ke atas di dalam organisasi penyelenggara pelayanan.
c. Terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

Gap 2 (gap persepsi kualitas) atau perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan, disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Lemahnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan.
b. Tidak tepatnya persepsi tentang feasibilitas.
c. Tidak tepatnya standarisasi tugas.
d. Kurang tepatnya perumusan tujuan.

Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan) yaitu perbedaan pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan, timbul karena :

a. Adanya ketidak-jelasan peran.
b. Adanya konflik peran.
c. Tidak cocoknya karakteristik pekerjaan dengan pekerjaan.
d. Tidak cocoknya teknologi dengan karakteristik pekerjaan.

e. Tidak tepatnya system pengawasan.

f. Lemahnya kontrol.

g. Lemahnya kekompakan tim.

Gap 4 (gap komunikasi pasar) atau adanya perbedaan antara pelayanan yang diberkan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen, terjadi karena faktor-faktor :

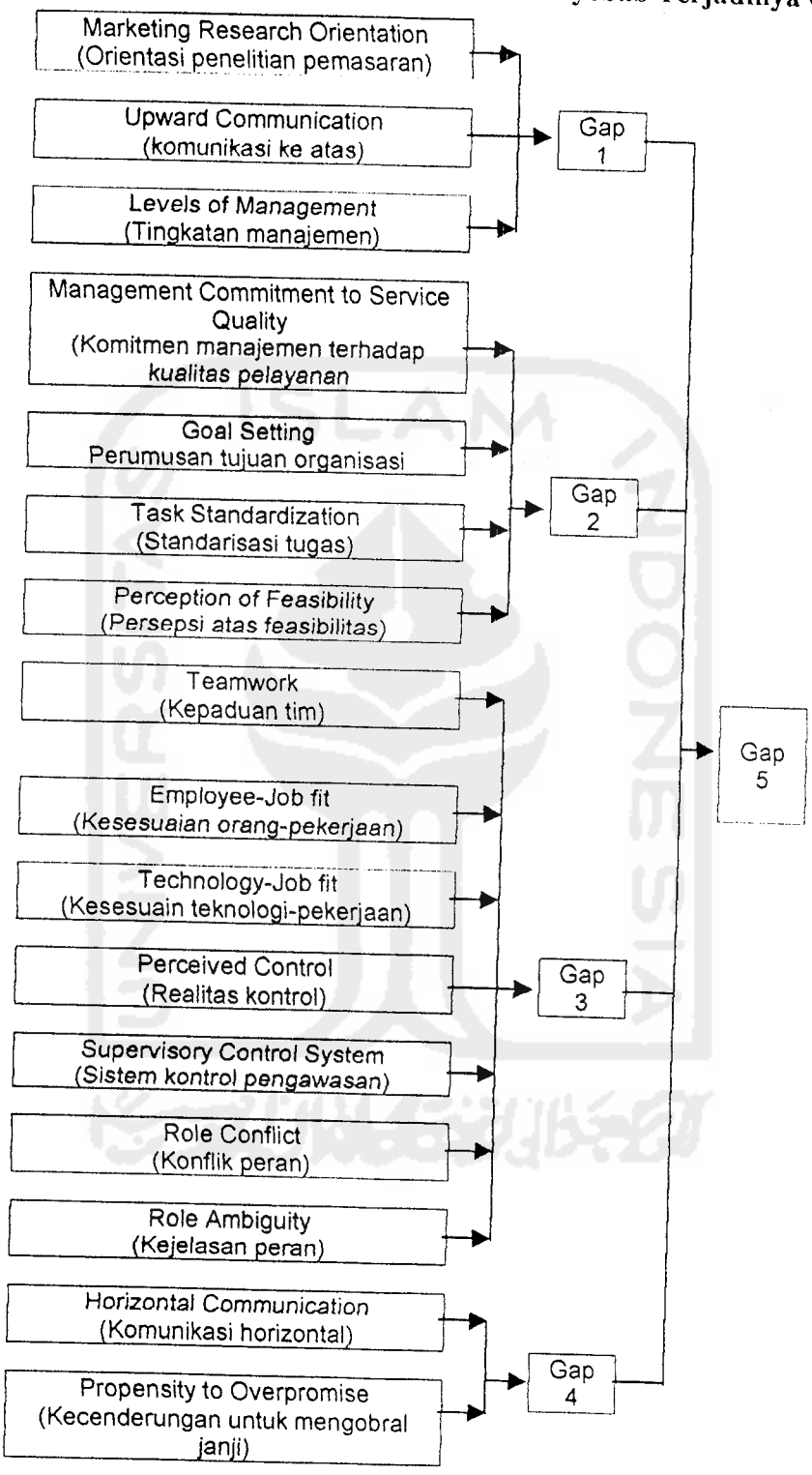
a. Kurangnya komunikasi horizontal.

b. Adanya kecenderungan untuk mengobral janji.

Sedangkan gap 5 (gap kualitas pelayanan) atau perbedaan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima atau dirasakan olah konsumen, terjadi sebagai akibat dari akumulasi keempat macam gap tersebut diatas.

Faktor-faktor penyebab terjadinya gap dan hubungan di antara gap-gap tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.8 Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Gap



Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat diidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan, yaitu :

a. Strategi pelayanan
b. Petugas/pejabat yang berorientasi pada konsumen
c. Sistem pelayanan yang berorientasi pada konsumen
d. Komitmen manajemen
e. Perumusan tujuan organisasi
f. Standarisasi tugas
g. Kepaduan tim
h. Kesesuaian orang-pekerjaan
i. Kesesuaian teknologi-pekerjaan
j. Realitas kontrol
k. Kejelasan peran
l. Konflik peran
m. Tingkatan manajemen

Gap dalam konteks *ServQual* ini dapat terjadi karena responden ditanyakan sebanyak dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan persepsinya.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian bobot tiap dimensi dengan rata-rata dari selisih antara rata-rata persepsi dan rata-rata harapan tiap dimensi, atau dapat dirumuskan menjadi :

TK kepuasan = Σ (bobot x Σ gap rata-rata tiap dimensi)

J. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Strategi pemasaran adalah strategi-strategi yang digunakan perusahaan pada semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kunci untuk mencapai keberhasilan dalam industri pelayanan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dan dialaminya. Wijaya dan Irawati (2004) menyebutkan terdapat beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan demikian terjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan (loyalitas) konsumen sehingga terjalin bisnis ulang. *Relationship marketing* berdasarkan pada :
   - Fokus *customer retention*
   - Orientasi manfaat produk
   - Orientasi jangka panjang

- Layanan konsumen yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- Komitmen terhadap konsumen yang tinggi
- Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- Kualitas yang merupakan perhatian semua orang

2. Strategi *Superior Customer Service* (Schnaars, 1991)

   Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Namun perusahaan atau organisasi yang mengunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Sehingga tidak jarang perusahaan atau organisasi yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasa yang dihasilkannya. Biasanya perusahaan tersebut akan memperoleh manfaat yang cukup besar dari pelayanan yang baik yang mereka berikan yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* (Hart, 1988)

   Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadikan sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja peusahaan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko

konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien (Schnaars, 1991)

   Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*). Dalam strategi ini sumber masalah yang ditemukan harus diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan dating tidak timbul masalah yang sama yang dihadapi oleh konsumen. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu :

   - Empati terhadap yang marah
   - Kecepatan dalam penanganan keluhan
   - Kewajaran
   - Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

   Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak

manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

   Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsep ini menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum

Namun karena sifat jasa yang berbeda dari produk berwujud, perusahaan jasa sering kali memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Pendekatan pemasaran tambahan ini disebabkan produsen sebagai penyedia jasa harus berinteraksi secara efektif dengan konsumennya untuk menciptakan nilai yang unggul saat jasa tersebut diberikan. Interaksi yang efektif, pada gilirannya, tergantung pada kemampuan dari pegawai lini depan (yang berhubungan langsung dengan konsumen) dan pada proses produksi jasa serta proses pendukung yang diterimanya oleh karyawan tersebut. Irawan (2002) menyebutkan bahwa bagi perusahaan yang

bergerak dibidang jasa, mempunyai karyawan dengan *attitude* yang benar terhadap pelanggan merupakan aset yang besar.

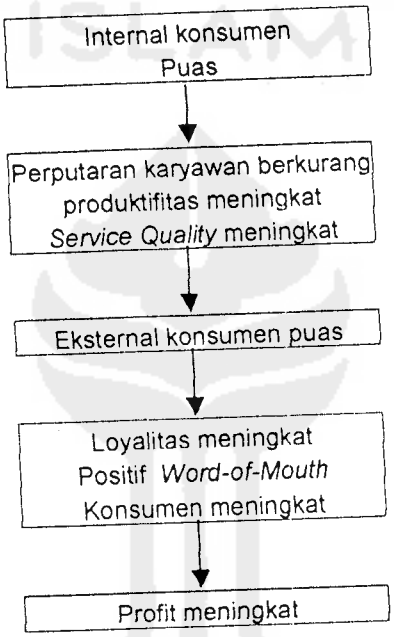
Banyak studi dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, 70 % adalah karena faktor manusia, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberikan kontribusi sekitar 30 %.

Sienny Thio (2001: hal. 69) mengungkapkan bahwa dalam perusahaan yang mengandalkan pelayanan jasa, perusahaan tidak bisa hanya memuaskan eksternal konsumen saja atau internal konsumen saja karena keduanya saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Menurut Sienny Thio (2001) konsumen dikelompokkan menjadi dua :

1. Eksternal Konsumen, yaitu konsumen yang mengeluarkan uangnya untuk membayar pelayanan yang diterimanya. Kepuasan dari eksternal konsumen mengukur kesuksesan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang telah membayar untuk itu.
2. Internal Konsumen, yaitu orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan yang mendapatkan keuntungan dalam hal gaji atas pekerjaan yang dilakukan

Pihak perusahaan tidak bisa hanya memuaskan eksternal konsumen saja atau internal konsumen saja karena keduanya saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Pihak manajemen bisa saja meningkatkan

pendapatannya dan mendapatkan profit dengan memuaskan eksternal konsumen tetapi hal itu tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal jika pihak manajemen mengabaikan kepuasan dari internal konsumen. Jadi cara yang paling tepat untuk dapat meningkatkan pendapatan adalah dengan menyenangkan konsumen dan membuat mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.



Gambar 2.9

Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Profit

Karyawan yang diyakinkan terus-menerus untuk menjaga kepuasan pelanggan adalah investasi yang baik bagi perusahaan. Perusahaan akan menuai laba, menurut Irawan (2002) laba ini diperoleh melalui :

1. pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.

2. perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki efektifitas biaya *marketing* yang tinggi.
3. pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut yang baik.
4. perusahaan yang memiliki banyak pelanggan umumnya memiliki biaya operasional lebih efisien.
5. pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross-selling*.

Menurut Kottler dan Armstrong (2001) dalam aplikasi strategi pemasaran perusahaan jasa yang sukses terdapat rantai jasa-laba yang didefinisikan sebagai rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan kepuasan konsumen. Rantai tersebut terdiri dari lima hubungan :

1. *Kualitas jasa internal :* pemilihan dan pelatihan karyawan yang unggul, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan yang kuat atas segala kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, yang menghasilkan *karyawan yang puas dan produktif.*
2. *Karyawan yang puas dan produktif :* karyawan yang lebih terpuaskan, setia, dan bekerja keras, yang menghasilkan *nilai jasa yang lebih besar.*
3. *Nilai jasa yang lebih besar :* pembentukan nilai pelanggan dan pemberian jasa kepada pelanggan dengan lebih efektif dan efisien, yang menghasilkan *pelanggan yang puas dan setia.*

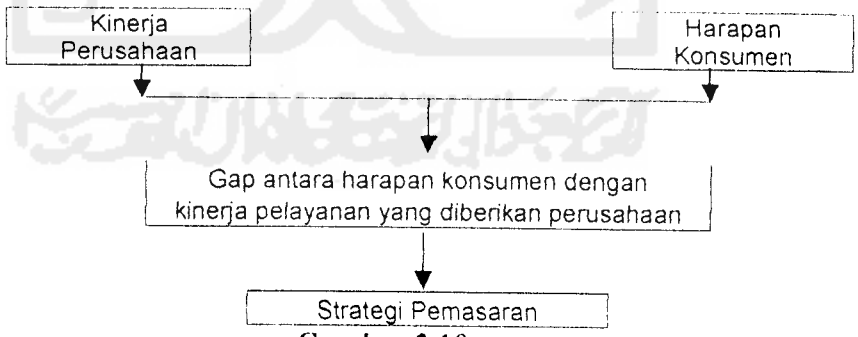
4. *Pelanggan yang puas dan setia* : pelanggan yang puas dan senantiasa setia, mengulang pembelian, dan menunjukkan kepada pelanggan lain, yang menghasilkan *laba dan pertumbuhan jasa yang sehat.*
5. *Laba dan pertumbuhan jasa yang sehat* : kinerja perusahaan yang unggul.

III. Hipotesa

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga masih terdapat gap antara kualitas layanan dari pihak produsen penyedia jasa dengan harapan dari konsumen.
2. Dimensi kualitas pelayanan jasa yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah dimensi reliability.

IV. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.10

Kerangka Pemikiran

Seperti terlihat dari gambar diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen .Soelasih (2004:86) mengungkapkan bahwa :

- nilai harapan = nilai kinerja maka konsumen puas
- nilai harapan < nilai kinerja maka konsumen sangat puas
- nilai harapan > nilai kinerja maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen atau informasi dari pesaing. Adapun nilai kinerja adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan kebutuhannya.

Dengan menggunakan metode ServQual terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur gap yang terjadi antara harapan konsumen dengan kinerja produsen, yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Nilai gap tersebut nantinya akan memberikan hasil analisa berupa tingkat kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

I. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan bertempat di Pusat Kebugaran Cakra Kembang yang berlokasi di gedung Plaza Cakra Kembang Lt. 3 Jl. Kaliurang Km. 5 Yogyakarta.

II. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Pusat Kebugaran Cakra Kembang yang berlokasi di Plaza Cakra Kembang Lt. 3 Jl. Kaliurang Km. 5 Yogyakarta.

III. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen yang tercatat sebagai pelanggan/anggota di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

IV. Gambaran Umum Perusahaan

Pusat kebugaran ini merupakan pusat kebugaran yang berdiri terakhir kali di sepanjang Jalan Kaliurang, setelah sebelumnya berdiri Klub Kebugaran Pesona Merapi, Matrix, dan yang terakhir adalah Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Tetapi walaupun disebut "anak bawang" bukan berarti Pusat Kebugaran Cakra Kembang tidak mempunyai "taring", dengan fasilitas yang cukup lengkap, lokasi yang strategis, parkir luas, dan instruktur yang sarat

pengalaman, Pusat Kebugaran Cakra Kembang tidak dapat dipandang sebelah mata untuk kelas regional Yogyakarta. Dengan jumlah member ± 2000 orang klub kebugaran ini tidak dapat dikatakan klub kebugaran kelas kacangan, apalagi ditambah dengan *event-event* yang pernah dilombakan, baik itu *event* antar konsumen maupun *event regional* Yogyakarta yang tentunya dapat meningkatkan prestasi serta keakraban para konsumennya dalam bidang olah raga.

Pusat Kebugaran Cakra Kembang merupakan salah satu bentuk ekspansi dari pihak manajemen Hotel Cakra Kembang yang berlokasi di Plaza Cakra Kembang lantai 3 Jalan Kaliurang Km 5, Yogyakarta. Pemilihan lokasi tepat ditepi jalan membuat konsumen dapat mudah menjangkau Pusat Kebugaran Cakra Kembang, ditambah dengan lokasi parkir yang aman serta dapat menampung ± 50 sepeda motor dan ± 6 mobil menambah kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumennya ketika berolahraga.

1. Bangunan

Pusat Kebugaran Cakra Kembang berlokasi di lantai 3 Plaza Cakra Kembang, ruangan dalam klub kebugaran ini terdiri dari :

- Ruangan training sebanyak 2 buah yang terdiri dari :
  - Ruangan Fitnes

    Fungsi dari ruangan ini adalah untuk memudahkan para konsumen untuk melakukan aktifitas olah raga (fitness, aerobik, dan tae kwon do-*red*), selain itu ruangan ini juga berisi peralatan fitnes yang dapat digunakan untuk melakukan olah raga (fitnes-red). Peralatan

yang tersedia dapat dikatakan cukup memadai dan memenuhi standar pusat kebugaran.

- Ruangan Aerobik dan Tae Kwon Do

  Fungsi dari ruangan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang ingin melakukan olah raga olah tubuh dengan cara senam aerobik dan bela diri.

- Ruangan Konsultasi Gizi

  Olah raga tanpa asupan gizi yang cukup tentunya akan membawa dampak yang buruk bagi tubuh, oleh karena itu pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang menyediakan fasilitas kepada para konsumennya berupa konsultan gizi yang dapat ditemui untuk konsultasi setiap hari Senin. Fasilitas ini disediakan untuk konsumen yang membutuhkan jasa seorang konsultan gizi untuk menyeimbangkan gizi dalam tubuhnya.

- Ruangan Istirahat

  Ruangan ini berisi satu buah sofa panjang dan satu buah sofa kecil, dilengkapi dengan kipas angin gantung, satu unit *stereo set* dan satu unit televisi. Fungsi dari ruangan ini adalah sebagai fasilitas untuk melepaskan lelah setelah selesai melakukan olah raga.

- *Front Office*

  Ruangan ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kepada calon konsumen, maupun sebagai tempat untuk melakukan registrasi bagi para konsumen lama.

- *Counter Natural Suplemen, Healty Food, and Sport Clothing*

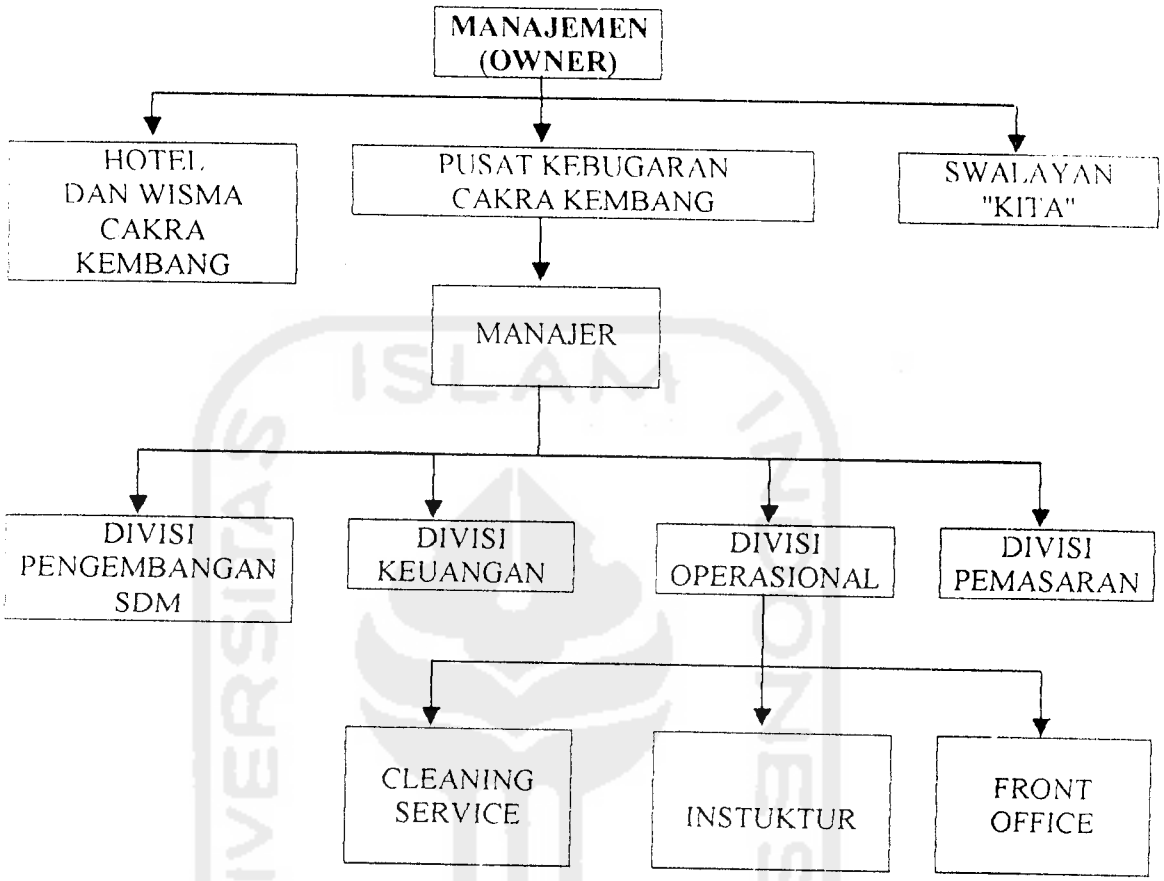
  Fungsi dari ruangan ini adalah menyediakan makanan kesehatan, maupun makanan tambahan (*food suplement*) kepada para konsumen ,maupun untuk konsumen umum yang membutuhkannya. Selain itu dalam ruangan ini juga menjual pakaian olah raga sebagai pelengkap.

- *Warehouse* (Gudang)

  Fungsi dari ruangan ini adalah untuk menyimpan peralatan dan perlengkapan olah raga.

2. Personalia

Secara struktural Pusat Kebugaran Cakra Kembang berada dibawah satu organisasi dengan manajemen Hotel Cakra Kembang, dengan susunan organisasi sebagai berikut :



Sumber : Manajemen Cakra Kembang

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Pusat kebugaran Cakra Kembang

1. Manajer

   Posisi ini ditempati oleh ibu Teti, dalam kepemimpinannya sebagai manajer beliau terkesan *down earth*. Beliau terkadang datang ke lokasi Pusat Kebugaran Cakra Kembang untuk melakukan pengamatan terhadap kinerja para karyawannya.

2. FO (*Front Office*)

Dengan sistem perputaran (*shift* kerja-red), posisi ini diisi oleh Saudari Wiwi dan Ibu Luki. *Front office* sebagai pusat informasi, administrasi dan registrasi para konsumen maupun calon konsumen yang ingin menanyakan informasi seputar Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Pendidikan minimal berijasah SMA, berpenampilan menarik, ramah dan yang paling penting adalah *communication skill* yang baik karena tugas *front office* sebagai ujung tombak dari *customer service*.

3. Instruktur

Instruktur dibagi menjadi dua, yaitu :

- Instruktur fitnes diisi oleh saudara Bambang yang memiliki banyak pengalaman dalam bidang olah tubuh (binaraga-red), sebagai pertimbangan beliau adalah salah satu atlit andalan Kotamadya Yogyakarta dalam olah raga binaraga serta sebagai salah satu duta suplemen binaraga ULTIMATE, selain itu beliau memiliki jaringan yang sangat luas dalam bidang binaraga. Beliau juga mengajar sebagai instruktur di beberapa klub kebugaran di Yogyakarta. Posisi ini juga di isi oleh saudara Mirza yang sekaligus sebagai suplier suplemen kesehatan yang dijual di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, dan konsultan gizi di Pusat Kebugaran Cakra Kembang diisi oleh

saudara Agus yang memiliki segudang pengetahuan dalam urusan kadar gizi.

- Instruktur Aerobik yang diisi oleh saudari Mega, Elisa, Ita dan saudara Apri yang kesemuanya telah lama menggeluti dunia senam aerobik dan sebagainya.
- Instruktur atau pelatih Tae Kwon Do diisi oleh saudara Alex, beliau sebagai pencetus sekaligus perintis lahirnya olah raga Tae Kwon Do di Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Pengalaman beliau ditandai dengan gelar sabuk hitam tingkat 3 dari Komite Tae Kwon Do Indonesia yang disandangnya, beliau sebelumnya juga sempat melatih dibeberapa tempat di luar pulau Jawa.

4. *Cleaning Service*

Posisi ini diisi oleh saudara Budi dan Nanang, yang dengan cekatan bertanggungjawab penuh terhadap kebersihan gedung.

Dalam kesehariannya gaya manajemen klub ini sangat *friendly* dan kekeluargaan terhadap masing-masing anggota organisasi. Sehingga hampir tidak ada batas (dalam arti positif) antara pimpinan dengan bawahan sehingga masing-masing dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Kelemahan struktur organisasi dalam tubuh Pusat kebugaran Cakra Kembang adalah belum atau tidak adanya struktur organisasi yang jelas sehingga terjadi penumpukan pembagian pekerjaan dalam struktur organisasinya, contohnya adalah posisi saudara Mirza sebagai instruktur

pusat kebugaran juga merangkap sebagai penanggung jawab kegiatan operasional pusat kebugaran sepenuhnya sehari-hari.

V. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel tergantung dan variabel bebas.

A. Variabel tergantung terdiri dari :

- Jenis Kelamin :
  - Pria
  - Wanita
- Usia :
  - Dibawah 20 tahun
  - 21 tahun – 30 tahun
  - Diatas 30 tahun
- Pekerjaan :
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pegawai Negeri/Swasta
  - Wiraswasta
  - Belum/Tidak Bekerja
- Pendapatan Pokok/Bulan :
  - Dibawah Rp 750.000,-
  - Rp 751.000 - Rp 1.500.000,-

- Diatas Rp 1.500.000

- Keaktifan Anggota :
  - 0 - 6 bulan
  - 7 – 12 bulan
  - Diatas 12 bulan (satu tahun)
- Jenis Keanggotaan Olah Raga :
  - Fitness
  - Senam
  - Tae Kwon Do

B. Variabel bebas terdiri dari :

- Tangible
  - Tampilan fisik gedung, lokasi yang strategis, kenyamanan ruang latihan, kebersihan ruang latihan, dan kenyamanan ruang istirahat.
- Reliability
  - Pelayanan dan penyampaian informasi yang baik mengenai berbagai layanan yang dapat diperoleh konsumen.
- Responsiveness
  - Kecepatan dan ketanggapan para petugas atau karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- Assurance
  - Kelengkapan sarana dan prasarana utama dan sarana maupun sarana dan prasarana pendukung.

- Empathy
  - Keramahan petugas atau karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

VI. Data dan Teknik Pengumpulan Data

A. Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini terdapat 2 macam data yang diperlukan :

1. Data Primer

Data primer ini merupakan data lapangan yang diperoleh langsung dari objek penelitian, data ini diperoleh dengan metode wawancara, pengamatan langsung dilapangan dan metode angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain selain subjek penelitian. Data ini berguna untuk melengkapi data-data primer yang diperoleh penulis. Data sekunder tersebut diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari sumber-sumber lain yang relevan.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Metode Wawancara**

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pimpinan, koordinator, karyawan atau petugas dan kepada konsumen selaku objek penelitian. Hasil data yang diharapkan dari metode ini adalah data objektif yang relevan dengan kepuasan konsumen.

2. **Metode Pengamatan**

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung pada subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk mengetahui fenomena konsumen yang terjadi secara spontan.

3. **Metode Angket**

Tujuan pokok dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Angket ini dibagikan kepada responden dalam bentuk sejumlah pertanyaan umum dan pertanyaan khusus yang telah berisi alternatif tawaran, hal ini ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam memberikan informasi.

Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yaitu kuesioner pertama berisi pendapat para konsumen mengenai kualitas pelayanan Pusat Kebugaran Cakra Kembang Yogyakarta yang mereka harapkan dan kuesioner kedua berisi pendapat para konsumen mengenai kualitas

pelayanan yang mereka rasakan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang Yogyakarta.

Pendapat responden di rangking menggunakan skala Likert *(Likert Scale)* yang mengambarkan persepsi konsumen mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor 1 sampai 4, dimana :

- Untuk jawaban sangat setuju dengan bobot = 4
- Untuk jawaban setuju dengan bobot = 3
- Untuk jawaban tidak setuju dengan bobot = 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju dengan bobot = 1

Menurut Wijaya dan Linawati (2004) penggunaan empat skala didasarkan pada kebijaksanaan unuk menghindari *extreme bias* dimana dari pendapat seorang ahli psikolog yang menyatakan bahwa orang Asia terutama Indonesia cenderung memberikan pendapat yang netral (tengah).

VII. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi (*universe*) menurut Soeratno dan Lincolin Arsyad (1999) adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang tercatat sebagai pelanggan Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Untuk kepentingan tercapainya hasil yang lebih representatif, maka populasi ini dibagi kedalam 3 bagian, yaitu

populasi dari konsumen yang terdaftar sebagai konsumen olah raga olah tubuh, populasi dari konsumen yang tercatat sebagai konsumen olah raga senam aerobik dan populasi dari konsumen yang tercatat dari olah raga bela diri Tae Kwon Do.

B. Sampel

Sampel menurut Soeratno dan Lincolin Arsyad (1999) adalah bagian yang menjadi objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampling acak secara proporsional menurut stratifikasi (*proportionate stratifed random sampling*), hal ini bertujuan agar sampel yang diperoleh lebih representatif dan lebih menggambarkan keadaan yang sesungguhnya karena telah memperhitungkan ciri-ciri tertentu sehingga kesalahan sampling dapat dikurangi.

Berikut ini adalah metode penentuan besarnya sampel yang diambil dari buku Pedoman Penulisan Skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen (UII, 2003, hlm.21) :

$$n = \frac{(Z1/2\alpha)^2 S^2 N}{E^2 (N-1) + (Z1/2\alpha)^2 S^2}$$

Dimana :

E = Deviasi sampling maksimum, yaitu tingkat kesalahan pengambilan sampel

Z = Luas kurva normal standar

α = Tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir

S = Standar deviasi sampel

N = Jumlah populasi sampel

n = Jumlah sampel

Besarnya nilai sampel dari populasi adalah sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2(25)^2(167)}{(5)^2(167-1)+(1,96)^2(25)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(625)(167)}{(25)(166)+(3,8416)(625)}$$

$$n = \frac{400967}{6551}$$

$$n = 61,2069913 \approx 61$$

VIII. Metode Pengujian Instrumen

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan alat bantu program SPSS.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi sederhana atau yang sering disebut dengan korelasi *Product-Moment Pearson*. Derajat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, biasa disebut dengan koefisien korelasi yang ditandai dengan "r". Tingkat keeratan hubungan koefisien korelasi bergerak dari 0 sampai 1. Jika "r" mendekati 1 dapat dikatakan bahwa

memiliki hubungan yang sangat erat. Sebaliknya, jika mendekati 0 dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat rendah (Wijaya dan Irawati : hal. 147).

Data primer yang diperoleh diseleksi kemudian diuji validitas. Menurut Sekaran (2003), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pada tingkat signifikansi 5 % dan jumlah sampel sebanyak 61 orang, dari tabel r dapat diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r_{tabel} = 0,167. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan memiliki nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas > r_{tabel} = 0,167 (Hadi, 1991:123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila suatu item pertanyaan memiliki nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas ≤ r_{tabel} = 0,167, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kinerja

Item	Pearson Correlation	Valid	Validitas
Tangible 1	0,874	0,167	valid
Tangible 2	0,817	0,167	valid
Tangible 3	0,695	0,167	valid
Reliability 1	0,787	0,167	valid
Reliability 2	0,761	0,167	valid
Reliability 3	0,878	0,167	valid
Reliability 4	0,878	0,167	valid
Responsiveness 1	0,813	0,167	valid
Responsiveness 2	0,856	0,167	valid
Responsiveness 3	0,750	0,167	valid
Assurance 1	0,849	0,167	valid
Assurance 2	0,817	0,167	valid
Assurance 3	0,758	0,167	valid
Emphaty 1	0,790	0,167	valid
Emphaty 2	0,817	0,167	valid
Emphaty 3	0,790	0,167	valid

Sumber : data primer, 2006

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Harapan

Item	Pearson Correlation	Valid	Validitas
Tangible 1	0,877	0,167	valid
Tangible 2	0,760	0,167	valid
Tangible 3	0,758	0,167	valid
Reliability 1	0,748	0,167	valid
Reliability 2	0,734	0,167	valid
Reliability 3	0,740	0,167	valid
Reliability 4	0,713	0,167	valid
Responsiveness 1	0,853	0,167	valid
Responsiveness 2	0,728	0,167	valid
Responsiveness 3	0,842	0,167	valid
Assurance 1	0,794	0,167	valid
Assurance 2	0,854	0,167	valid
Assurance 3	0,775	0,167	valid
Emphaty 1	0,825	0,167	valid
Emphaty 2	0,786	0,167	valid
Emphaty 3	0,805	0,167	valid

Sumber : data primer, 2006

B. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten untuk mengukur suatu obyek. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dimana koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel (Wijaya dan Irawati : hal. 147)

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien *alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2003).

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari Tabel 4.3. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua item yang dkumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel karena *Alpha* lebih besar dari 0,7 (> 0,7).

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

Dimensi	Jumlah item	Cronbach Alpha (N= 61)	Reliabilitas	Status
Tangible	3	0,7071	0,7	reliabel
Reliability	4	0,8380	0,7	reliabel
Responsiveness	3	0,7324	0,7	reliabel
Assurance	3	0,7324	0,7	reliabel
Emphaty	3	0,7151	0,7	reliabel

Sumber : data primer, 2006

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Dimensi	Jumlah item	Cronbach Alpha (N= 61)	Reliabilitas	Status
Tangible	3	0,7135	0,7	reliabel
Reliability	4	0,7127	0,7	reliabel
Responsiveness	3	0,7341	0,7	reliabel
Assurance	3	0,7200	0,7	reliabel
Emphaty	3	0,7267	0,7	reliabel

Sumber : data primer, 2006

IX. Alat Analisis

A. Analisa Tingkat Kesesuaian

Kepuasaan konsumen mulai terbentuk pada saat konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan suatu produk atau produk layanan jasa, kepuasan tersebut kemudian terbentuk karena adanya proses penilai awal pada saat konsumen akan menggunakan nilai guna produk atau layanan jasa tersebut yang disebut dengan harapan dibandingkan dengan penilai pasca penggunaan produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga terciptalah nilai kepuasan, dalam menentukan nilai kepuasan tersebut digunakan suatu teknik perhitungan yang membandingkan antara nilai harapan konsumen pra penggunaan produk atau produk layanan jasa dengan nilai kinerja produk atau produk layanan jasa pasca penggunaan yang dikenal dengan analisa tingkat kesesuain

Analisa tingkat kesesuaian (*TKi*) adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui nilai tingkat perbandingan atau gap antara nilai kinerja dengan harapan, dimana semakin tinggi angka tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen yang tercipta.

Analisa tingkat kesesuaian dengan metode Martil dan James (1977) adalah sebagai berikut :

$$TKi = \frac{X}{Y} \times 100$$

Dimana :

TKi = Tingkat Kesesuaian

X = Kinerja

Y = Harapan

B. Pemetaan Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan digunakan Diagram Kartesius yang dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Diagram Kartesius menurut Sihombing (2005) merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik lurus pada titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$, dimana :

Y = Tingkat kepuasan konsumen

X = Tingkat kepentingan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

$\overline{X}$ = Rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari rata-rata hasil hitungan tingkat kepuasan konsumen

$\overline{Y}$ = Rata-rata tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari rata-rata hasil hitungan tingkat kepentingan konsumen

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja produsen

$\overline{\overline{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

Adapun rumus yang dipergunakan untuk menghitung nilai-nilai tersebut menurut Hadiati dan Ruci (1999) adalah sebagai berikut :

Rata-rata ($\bar{X}$ atau $\bar{Y}$) = (Jumlah nilai jawaban masing-masing komponen)

N

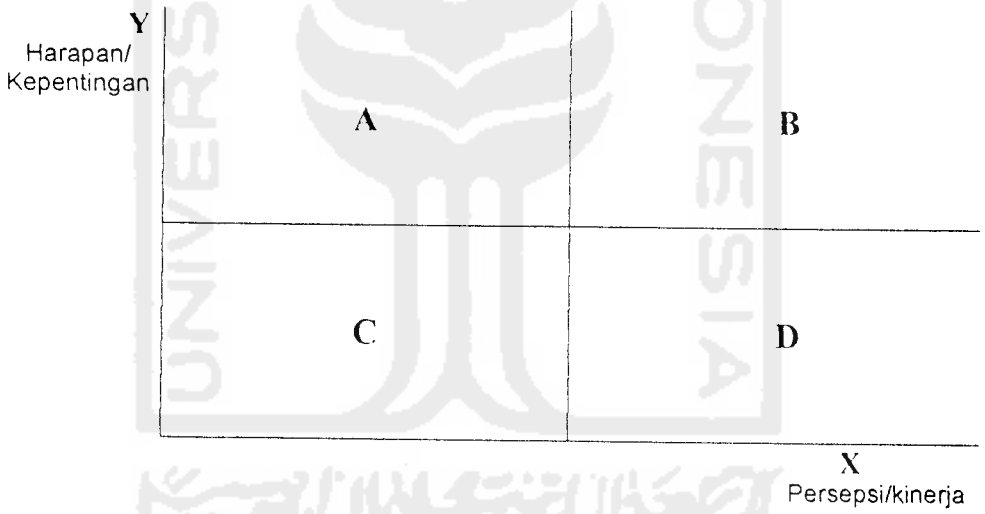
Rata-rata kedua ($\bar{\bar{X}}$ atau $\bar{\bar{Y}}$) = (Jumlah nilai rata-rata)

N

Dengan N = jumlah responden

Gambar 3.2

Diagram Kartesius



Dimana :

- Kuadran A dikategorikan sebagai daerah prioritas utama yang harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan kinerja rendah.
- Kuadran B dikategorikan sebagai daerah yang harus dipertahankan karena harapan tinggi dan kinerja juga tinggi.

- Kuadran C dikategorikan sebagai daerah dengan prioritas rendah karena daerah ini harapan rendah dan kinerja rendah.
- Kuadran D dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena harapan rendah dan kinerja tinggi, jadi bukan menjadi prioritas utama untuk dibenahi.

BAB IV

ANALISIS DATA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

I. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel, kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, dianalisis dengan cara dihitung presentasenya.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	31	50,8 %
Wanita	30	49,2 %
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Konsumsi gaya hidup sehat dengan berolah raga di pusat kebugaran ternyata bukan hanya monopoli kaum pria, tetapi wanita juga memiliki keinginan yang sama, hal ini ditunjukkan dengan proporsi persentase yang tidak jauh berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, diperoleh sampel dengan jenis kelamin pria sebesar 50,8 % dan wanita sebesar 49,2 %, perbedaan ini lebih disebabkan kebiasaan para konsumen wanita yang lebih memilih senam aerobik sebagai alasan untuk memasuki pusat kebugaran.

2. Tingkat Usia Responden

Tabel 4.2

Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	6	9,8 %
21-30 tahun	45	73,8 %
>31 tahun	10	16,4%
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Olah raga merupakan faktor penting penunjang kebugaran tubuh, hal ini tentunya memiliki korelasi yang sangat kuat dengan kesehatan tubuh. Tubuh yang sehat diperoleh dengan cara olah raga yang teratur, asupan makanan nutrisi makanan yang seimbang, serta istirahat yang teratur. Dari penelitian yang dilakukan penulis, mayoritas konsumen Pusat Kebugaran Cakra Kembang adalah konsumen usia produktif, yaitu konsumen usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun, dengan prosentase sebesar 73,8 %. Namun hal ini bukan indikator bahwa hanya para konsumen dengan usai produktif yang perduli dengan olah raga, selain konsumen dari usia produktif juga terdapat konsumen usia dibawah 20 tahun, dengan prosentase sebesar 9,8 %, serta konsumen usia diatas 31 tahun, dengan prosentase sebesar 16,4 %. Dengan berbagai alasan, seperti masalah untuk menghindari penyakit, terapi, hingga dengan menambah rasa kepercayaan diri,

menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kesehatan dengan berolah raga bukan merupakan monopoli konsumen usia produktif semata.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Data Karakteristi Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	5	8,2 %
Mahasiswa	26	42,6 %
Pegawai Negeri/Swasta	15	24,6 %
Wiraswasta	15	24,6 %
Tidak/Belum Bekerja	-	-
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen sasaran dari pelayanan jasa yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang, oleh karena itu sampel yang diperoleh memiliki proporsi yang lebih banyak, yaitu 8,2 % untuk konsumen pelajar dan 42,6 % untuk konsumen mahasiswa. Untuk konsumen mahasiswa sampelnya mencakup mahasiswa diploma, sarjana sampai dengan pasca sarjana. Sedangkan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan tetap sebagai pegawai dan wiraswasta memiliki prosentase sebesar 24,6 % dan 24,6 %.

4. Besarnya Pendapatan Pokok/Bulan

Tabel 4.4

Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan

Tingkat Pendapatan Pokok/Bulan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 750,000	26	42,6 %
Rp 751,000-Rp 1,500,000	25	41 %
> Rp 1,500,000	10	16,4 %
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Tingkat pendapatan yang rendah tidak menunjukkan rendahnya minat akan olah raga di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat akan olah raga pada pusat kebugaran oleh konsumen dengan pendapatan dibawah Rp 750.000 dengan prosentase sebesar 42,6 %, angka ini dianggap mewakili konsumen dari kalangan mahasiswa dan pelajar sebagai konsumen sasaran Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Sedangkan untuk pendapatan menengah yaitu pendapatan berkisar antara Rp 751.000 sampai dengan Rp 1.500.000 diperoleh angka prosentase sebesar 41 %, pendapatan menengah ini dianggap mewakili konsumen Pusat Kebugaran Cakra Kembang dari kalangan yang cukup mapan, sedangkan konsumen dengan pendapatan diatas Rp 1.500.000 diperoleh sampel sebesar 16,4 %.

5. **Lamanya Keaktifan Anggota**

Tabel 4.5

Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Keaktifan Anggota

Tingkat Keaktifan	Jumlah	Presentase
< 6 bulan	20	32,8 %
7-12 bulan	20	32,8 %
> 12 bulan	21	34,4 %
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Bagi pelaku dunia kebugaran, tubuh yang bugar dengan proporsi yang baik merupakan hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan olah raga, namun pencapaian tingkat kebugaran yang optimal tidak dapat diperoleh hanya dalam waktu singkat, butuh kerja keras dengan konsistensi yang tinggi dalam melakukannya. Bagi pelaku dunia usaha pelayanan jasa pusat kebugaran hal ini dapat dijadikan tolok ukur bagi penilaian tingkat kepuasan akan pelayanan yang diberikan, begitu pula yang berlaku bagi Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Dari sampel yang diperoleh menunjukkan prosentase sebesar 34,4 % konsumennya merasakan pelayanan jasa yang baik, hal ini ditunjukkan dengan loyalitas sebagai konsumen yang terdaftar aktif selama lebih dari 1 tahun di Pusat kebugaran Cakra Kembang, untuk keperluan persebaran data akan tingkat kepuasan pelayanan yang baik maka sampel juga

ditujukan kepada para konsumen baru yang menjadi anggota di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, yaitu sebesar 32,8 % konsumen yang baru 6 bulan aktif terdaftar sebagai konsumen di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, dan sebesar 32,8 % untuk konsumen yang selama 7 bulan sampai dengan 1 tahun aktif terdaftar sebagai konsumen di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

6. Jenis Keanggotaan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang

Tabel 4.6
Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Keanggotaan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang

Jenis Keanggotaan	Jumlah	Presentase
Fitness Aerobik Tae Kwon Do	40 16 5	65,6 % 26,2 % 8,2 %
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Angka prosentase sebesar 65,6 % merupakan angka proporsi yang diperoleh dari populasi konsumen fitness yang ada, hal ini didasarkan pada jumlah konsumen anggota fitness sebagai mayoritas konsumen pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang, sedangkan angka 32, 8 % merupakan prosentase yang diperoleh dari konsumen anggota aerobik yang mayoritasnya adalah konsumen wanita, sedangkan proporsi terkecil adalah konsumen

anggota Tae Kwon Do yaitu sebesar 8,2 %, hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen akan olah raga yang menekankan pada seni bela diri ini.

7. Informasi Mengenai Pusat Kebugaran Cakra Kembang

Tabel 4.7

Data Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi

Informasi	Jumlah	Presentase
Teman	31	50,8 %
Keluarga	20	32,8 %
Iklan/Media Promosi	10	16,4 %
Jumlah	61	100%

Sumber : data primer, 2006

Media promosi atau iklan bukan merupakan sumber utama diperolehnya informasi mengenai Pusat Kebugaran Cakra Kembang, media promosi atau iklan ini hanya menunjukkan prosentase sebesar 16,4 %, sumber informasi ini menempati urutan terakhir, disebabkan terbatasnya informasi berupa media promosi atau iklan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Sumber infomasi melalui *mouth to mouth* merupakan sumber informasi paling efektif yang dapat mendongkrak angka pemasukan bagi Pusat Kebugaran Cakra Kembang, ini ditunjukkan dengan angka prosentase tertinggi yaitu sebesar 32,8 % informasi yang berasal dari keluarga dan 50,8 % informasi yang berasal dari teman. Keberhasilan dari sumber informasi ini ditunjukkan dengan tingkat

kepuasan konsumen, sehingga konsumen menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Pusat Kebugaran Cakra Kembang, loyalitas ini ditunjukkan dengan *referensi* produk Pusat Kebugaran Cakra Kembang kepada calon konsumen lain.

II. Analisa Nilai Tingkat Kepuasan Kinerja Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini penilaian kepuasan kinerja kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan metode Service Quality (ServQual) yang dikembangkan oleh Berry, Zeithaml, dan Parasuraman pada dekade 80-an. Metode ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode ini menekankan pada tingkat perbandingan atau gap yang terjadi antara nilai harapan yang diinginkan konsumen pada saat pertama kali menggunakan produk layanan jasa dengan nilai kinerja yang diberikan oleh produk maupun organisasi pelayanan jasa. Perbandingan atau gap tersebut diungkapkan oleh Soelasih (2004:86) sebagai berikut :

- nilai harapan = nilai kinerja maka konsumen puas
- nilai harapan < nilai kinerja maka konsumen sangat puas
- nilai harapan > nilai kinerja maka konsumen tidak puas

Dalam penelitian ini kelima dimensi Service Quality (ServQual) tersebut diuraikan menjadi 16 variasi pertanyaan dengan persebaran 3 variasi pertanyaan pada setiap dimensi dan 4 variasi pertanyaan pada dimensi

reliability. Variasi pertanyaan ini ditujukan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengukuran kualitas pelayanan.

Dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket, besarnya nilai perbandingan atau gap antara harapan yang diinginkan konsumen dengan penilaian kinerja organisasi yang diberikan konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8

Penyebaran Data Kesesuaian Harapan dengan Kinerja

pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang

No	Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	Harapan	Kinerja	Rata-rata		Gap	Tingkat Kesesuaian
				Harapan	Kinerja		
I	**TANGIBLES**						
1	Fisik gedung yang baik	202	191	3,31	3,13	-0,18	94,56
2	Peralatan yang modern	204	164	3,34	2,69	-0,65	80,54
3	Fasilitas fisik yang menarik	206	160	3,38	2,62	-0,76	77,51
	Total	612	515				
	Rata-rata			3,34	2,81	-0,53	84,13
II	**RELIABILITY**						
4	Pemberian layanan yang baik	215	190	3,52	3,11	-0,41	88,35
5	Kesesuaian pelayanan	210	185	3,44	3,03	-0,41	88,08
6	Solusi atas masalah	204	167	3,34	2,74	-0,6	82,03
7	Minimalisir atas kesalahan	203	167	3,33	2,74	-0,59	82,28
	Total	832	709				
	Rata-rata			3,41	2,9	-0,51	85,04
III	**RESPONSIVENESS**						
8	Kejelasan pemberian informasi	205	179	3,36	2,93	-0,43	87,2
9	Kesigapan dalam layanan	208	188	3,41	3,08	-0,33	90,32
10	Kesediaan memberikan bantuan	194	198	3,18	3,25	0,07	102,2
	Total	607	565				
	Rata-rata			3,31	3,08	-0,23	93,05
VI	**ASSURANCE**						
11	Tingkat pengetahuan karyawan	211	193	3,46	3,16	-0,3	91,33
12	Perilaku baik karyawan	192	188	3,15	3,08	-0,07	97,78
13	Sopan santun terhadap pelanggan	203	195	3,33	3,2	-0,13	96,09
	Total	606	576				
	Rata-rata			3,31	3,15	-0,16	95,16
VI	**EMPHATY**						
14	Tingkat perhatian terhadap pelanggan	197	181	3,23	2,97	-0,26	91,95
15	Tingakt kepedulian terhadap minat	196	176	3,21	2,89	-0,32	90,03
16	Tingkat kepedulian akan kebutuhan	187	181	3,07	2,97	-0,1	96,74
	Total	580	538				
	Rata-rata			3,17	2,94	-0,23	92,74
	Total Keseluruhan	3237	2903	53,06	47,59		
	Rata-rata Keseluruhan			3,32	2,97	-0,35	89,45

Sumber : data primer, 2006

Data tersebut diatas akan menghasilkan suatu perhitungan mengenai nilai tingkat kesesuaian (*TKi*) antara tingkat harapan dengan nilai kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Tingkat Kesesuaian (*TKi*) adalah hasil perbandingan nilai kinerja dengan nilai harapan, dimana semakin tinggi nilai tingkat kesesuaian maka nilai kepuasan konsumen semakin besar. Analisa

tingkat kesesuaian dengan model analisa Martil dan James (1977) adalah sebagai berikut :

$$TKi = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Dimana :

TKi = Tingkat Kesesuaian

X = nilai kinerja

Y = nilai harapan

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara nilai kinerja perusahaan dengan nilai harapan yang diinginkan oleh konsumen, perbedaan tersebut diketahui sebesar -0,35 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,45 % nilai ini diperoleh dari terjadinya perbandingan antara nilai kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang yaitu sebesar (2,97) dengan nilai harapan yang diinginkan konsumen yaitu sebesar (3,32). Sehingga secara keseluruhan adanya perbandingan atau gap ini menunjukkan angka negatif sehingga secara organisasional kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang belum dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumennya. Untuk penjelasan dari dimensi-dimensi pelayanan Pusat Kebugaran Cakra Kembang diuraikan sebagai berikut :

1. Dimensi Tangibles

Dalam dimensi *Tangibles* ini Pusat Kebugaran Cakra Kembang belum dapat memenuhi harapan dari konsumennya, dimensi *Tangibles* ini berkaitan dengan berbagai kelengkapan dan kelayakan fasilitas fisik yang dimiliki oleh Pusat Kebugaran Cakra

Kembang, seperti fisik gedung, peralatan yang modern, dan fasilitas pendukung fisik yang lain. Konsumen secara keseluruhan memberikan penilai kinerja dengan rata-rata sebesar 2,81 sedangkan nilai harapan yang diinginkan konsumen berada pada nilai rata-rata 3,34, sehingga gap yang terjadi sebesar -0,53 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,13 %. Nilai gap terbesar terjadi pada fasilitas fisik yang dianggap kurang menarik perhatian pelanggan yaitu sebesar -0,76, fasilitas fisik yang selama ini tersedia di Pusat Kebugaran Cakra Kembang dianggap konsumen belum dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Sedangkan kelayakan gedung menjadi penilaian terbaik dari dimensi *Tangibles* ini dengan nilai gap sebesar -0,18, hal ini disebabkan oleh fisik gedung yang kokoh dengan lokasi yang strategis.

2. Dimensi Reliability

Pada dimensi *Reliability* ini terdapat 4 item hal yang menjadi perhatian bagi penulis, yaitu pemberian layanan yang baik, kesesuaian tingkat pelayanan, solusi atas masalah-masalah konsumen, dan meminimalisir tingkat kesalahan oleh karyawan. Keempat item tersebut secara garis besar berkaitan dengan mutu pelayanan yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Pada dimensi *Reliability* ini terdapat nilai gap sebesar -0,51. Nilai gap ini menunjukkan belum mampunya Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan mutu layanan yang baik. Gap

tersebut tercipta karena adanya perbedaan antara nilai rata-rata kinerja sebesar 2,9 dengan nilai rata-rata pengharapan dari konsumen sebesar 3,41 dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 85,04 %.

Pemberian solusi-solusi atas masalah konsumen menjadi item dengan tingkat kepuasan terendah, dengan nilai gap sebesar -0,6, hal ini disebabkan adanya kesulitan komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan, dan karyawan kepada pihak manajemen. Kesulitan komunikasi ini terjadi misalnya, permintaan akan tambahan peralatan olah raga dan penggantian alat olah raga yang telah rusak maupun yang sudah tidak dapat digunakan. Terkadang kesulitan ini juga mengakibatkan pengadaan atau pembelian alat olah raga yang fungsinya kurang penting, sehingga tingkat efisiensinya terhadap biaya investasi pada peralatan olah raga sangat rendah.

Penilaian terbaik konsumen pada dimensi *Reliability* ini ada pada item pemberian layanan yang baik dengan tingkat gap yang paling rendah yaitu sebesar -0,41 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,35 %. Pemberian layanan ini berkaitan dengan keinginan Pusat Kebugaran Cakra Kembang memenuhi kebutuhan para konsumennya.

3. Dimensi Responsiveness

Dimensi *Responsiveness* berkaitan dengan kesigapan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pada dimensi ini terdapat 3 item hal yang menjadi perhatian penulis berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, yaitu kejelasan dalam pemberian informasi kepada konsumen, kesigapan dalam memberikan layanan kepada konsumen, dan kemampuan untuk memberikan bantuan kepada konsumennya.

Secara keseluruhan nilai dari gap pada dimensi ini menunjukkan angka negatif yaitu sebesar -0,23, nilai gap tersebut diperoleh dari perbedaan nilai antara rata-rata nilai kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang sebesar 3,18 dan nilai rata-rata harapan yang diinginkan konsumen sebesar 3,31 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,05 %.

Nilai gap terkecil pada dimensi ini terjadi pada item kesigapan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumennya. Pada item ini nilai gap yang ada sebesar -0,33, dengan rata-rata nilai kinerja sebesar 3,08 dan nilai rata-rata harapan dari konsumen sebesar 3,41. Banyak hal yang menurut penulis mempengaruhi rendahnya kesigapan pemberian pelayanan yang baik yang dilakukan oleh karyawan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang, misalnya keterbatasan jumlah karyawan menjadi

salah satu faktornya, hal ini biasanya terjadi pada jam-jam padat sehingga tingkat kesigapan dalam pemberian layanan yang baik kepada konsumen menjadi rendah, selain itu tingkat profesionalisme yang ditunjukkan oleh para karyawan juga kurang baik, sering kali penulis menemukan kasus tidak ada atau terlambat datangnya karyawan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang, hal ini tentunya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kesigapan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan layanan yang baik.

Dalam dimensi ini terdapat 1 item hal yang telah memenuhi harapan konsumen, hal ini terjadi pada item kemampuan untuk memberikan bantuan kepada konsumennya, pada item ini nilai gap menunjukkan nilai positif yang berarti kepuasan konsumen terhadap item ini telah terpenuhi. Nilai gap positif tersebut sebesar 0,07 dengan rata-rata nilai kinerja sebesar 3,25 dan rata-rata nilai harapan sebesar 3,18 dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,2 %. Nilai tingkat kepuasan sebesar 102,2 % menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap kinerja karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggannya.

4. Dimensi Assurance

Dimensi *Assurance* berkaitan dengan tingkat pengetahuan, kesopanan, dan perilaku karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Dalam dimensi ini Pusat Kebugaran

Cakra Kembang belum dapat memenuhi keinginan konsumennya, hal ini ditunjukkan dengan adanya gap sebesar -0,16, nilai ini berasal dari perbedaan antara nilai kinerja sebesar 3,15 dengan nilai harapan sebesar 3,31 dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 95,16 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen pada atribut *Assurance*.

Gap terbesar terdapat pada item hal yang berkaitan dengan pengetahuan karyawan. Gap yang terjadi sebesar -0,3, angka ini berasal dari besarnya rata-rata nilai harapan kualitas layanan yang diinginkan konsumen yaitu sebesar 3,46 dibandingkan dengan rata-rata nilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yaitu sebesar 3,16. Besarnya gap pada item ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman para karyawan.

5. Dimensi Empathy

Dimensi Empathy dapat disebutkan dengan dimensi manusiawi, dimana pada dimensi ini lebih ditekankan sisi kepedulian perusahaan dalam hal ini karyawan terhadap konsumen, yang termasuk dalam dimensi ini adalah kepedulian karyawan terhadap pelanggan, kepedulian karyawan terhadap minat pelanggan, dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Dari ketiga item tersebut ternyata Pusat Kebugaran

Cakra Kembang belum dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya, hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai gap sebesar -0,23, yang berasal dari nilai rata-rata kinerja sebesar 2,94 dan nilai rata-rata harapan konsumen sebesar 3,07 dengan tingkat kesesuaian menunjukkan angka 92,74 %.

Nilai gap terbesar terjadi pada item kepedulian terhadap minat para pelanggan, gap yang terjadi ini memiliki nilai sebesar 0,32 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,03 %. Besarnya nilai gap ini disebabkan rendahnya kepedulian para karyawan terhadap minat dari para konsumen, hal ini terjadi dikarenakan terdapat berbagai macam minat dan motivasi konsumen masuk ke Pusat Kebugaran Cakra Kembang, seperti untuk tujuan prestasi, ingin memperbaiki penampilan, ingin sekedar berolah raga, atau hanya ingin sekedar mengusir kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Berbagai motivasi tersebut tidak dapat dilayani sepenuhnya olah para karyawan, sehingga para karyawan hanya memberikan pelayanan standar sesuai dengan peraturan baku yang telah ada.

III. Analisa Diagram Kartesius

Data yang telah diperoleh kemudian dikelompokkan pada empat kuadran atau bidang pada diagram Kartesius. Analisa diagram Kartesius ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Hadiati dan Ruci:hal 60). Analisa ini

juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut.

Untuk menjawab masalah mengenai sejauh mana mutu pelayanan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memenuhi kepuasan pelanggan atau tingkat kesesuaian antara kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang dengan kepentingan siswa, digunakan *importance – performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja pemberi jasa.

Tabel 4.9

Koordinat *Importance-Performance Analisys* per Dimensi

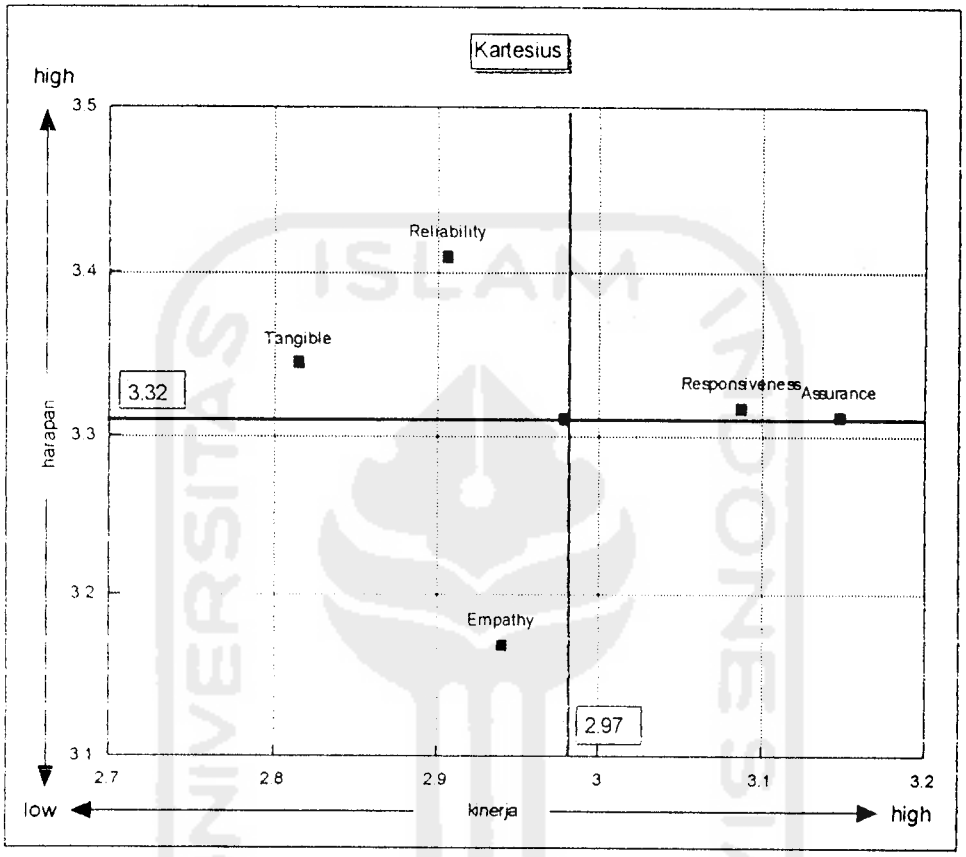
Dimensi	Indeks Harapan	Indeks Kinerja
Tangible	3,34	2,81
Reliability	3,41	2,9
Responsiveness	3,31	3,08
Assurance	3,31	3,15
Empathy	3,17	2,94
Rata-rata	**3,32**	**2,97**

Sumber : data primer, 2006

Untuk menentukan letak diagram digunakan sumbu Y yang merupakan nilai rata-rata harapan dan sumbu X yang merupakan nilai rata-rata kinerja yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang yang dirasakan oleh konsumen yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dimensi yang menjadi prioritas konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap pelayanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai sumbu Y berada pada garis ordinat dengan nilai 3,32 dan nilai sumbu X berada pada garis absis dengan nilai 2,97. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 tingkat

kepentingan yang diinginkan pelanggan digambarkan dalam diagram Kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1

Diagram Kartesius Tingkat *Importance-Perforance Analisys* Kualitas Pelayanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa beberapa dimensi terletak pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Kuadran A (Prioritas Utama)**

   Dimensi yang terletak pada kuadran A berarti bahwa dimensi tersebut menjadi prioritas utama, hal ini menandakan bahwa

dimensi pelayanan tersebut dinilai memiliki tingkat kinerja kurang baik namun memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Dalam kuadran ini terdapat dimensi *Tangibles* yang terletak pada koordinat (2,81;3,34) dan dimensi *Reliability* yang terletak pada koordinat (2,9;3,41)

"*Kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya terserah Anda..*", *tag line* iklan suatu produk pengharum tubuh tersebut adalah ungkapan yang paling baik dalam menggambarkan pentingnya dimensi ini kepada pelanggan. Pada dimensi ini konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap kinerja Pusat Kebugaran Cakra Kembang, hal ini berkaitan dengan fasilitas-fasilitas yang kurang memadai bagi para konsumennya, peralatan olah raga yang kurang, keberadaan fasilitas fisik lain yang kurang menarik mempengaruhi penilaian yang diberikan oleh konsumen, sehingga peningkatan pelayanan pada dimensi ini menjadi nilai mati untuk terciptanya kesan awal yang baik pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

Dimensi pelayanan lain yang berada pada kuadran ini adalah dimensi *Reliability*. Dimensi ini berkaitan dengan tingkat pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti pemberian layanan yang baik kepada pelanggan, kesesuaian dalam pemberian layanan kepada pelanggan, pemberian solusi-solusi atas masalah yang dimiliki pelanggan, dan usaha untuk meminimalisir

kesalahan yang dilakukan oleh karyawan. Pada dimensi pelayanan ini pelanggan memberikan nilai yang rendah, sedangkan skala prioritas yang diberikan adalah tinggi. Perbaikan pada dimensi pelayanan ini harus dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat segera tercipta dengan baik.

2. **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Kuadran B merupakan kuadran yang menunjukkan keseriusan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Dalam kuadran ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan yang diberikan telah dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan oeh pelanggan, dimensi pelayanan yang terletak pada kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness* yang berada pada titik koordinat (3,08;3,31) dan *Assurance* yang berada pada titik koordinat (3,15;3,31).

Dalam penelitian yang dilakukan, dimensi pelayanan *Reliability* yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang telah dapat memenuhi harapan konsumen, hal ini disebabkan karyawan sangat sigap dan serius dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dalam penjelasan diatas terdapat kondisi-kondisi tertentu dimana karyawan kurang sigap dalam memberikan pelayanannya, namun kondisi ini dianggap pelanggan tidak atau kurang mempengaruhi tingkat kesigapan pelayanan yang diberikan,

sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada dimensi pelayanan ini.

Selain itu terdapat juga dimensi *Assurance* dalam kuadran ini, dimensi *Assurance* berkaitan dengan profesionalisme karyawan berupa tingkat pengetahuan yang ada, perilaku karyawan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan percaya dalam menggunakan jasa pelayanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

Keberadaan dua dimensi pelayanan tersebut (Responsiveness dan Assurance-*red*) dalam kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap dimensi pelayanan yang diberikan, sehingga Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus dapat mempertahankan kualitas pelayanannya pada kedua dimensi pelayanan tersebut.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

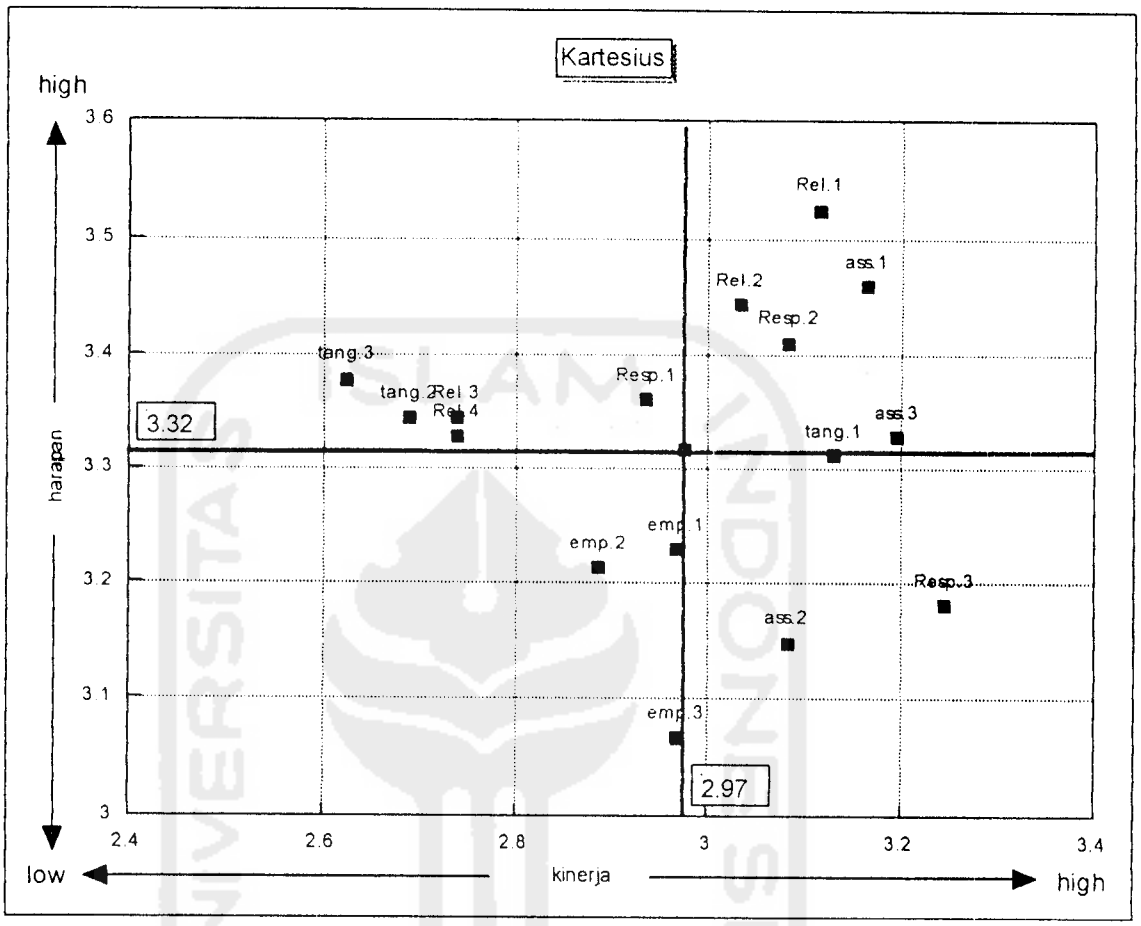
Dimensi pelayanan yang terletak pada kuadran ini adalah dimensi pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah, namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen pada saat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Dimensi pelayanan yang terleak pada kuadran ini adalah dimensi pelayanan *Empathy* yang terletak pada titik koordinat (2,94;3,17).

Dimensi *Empathy* berkaitan dengan tingkat perhatian dan kepedulian karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kertajaya, dkk (2002) menyatakan bahwa iklim bisnis saat ini mengalami perubahan secara fundamental, dimana iklim usaha yang berbasis pada kemudahan berubah menjadi iklim usaha yang berlandaskan pada "hati" dimana tingkat kepedulian terhadap konsumen harus diutamakan, sehingga peningkatan kepedulian karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang terhadap kepentingan konsumennya harus dibenahi agar tercipta iklim usaha yang baik untuk kedua belah pihak.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Dimensi yang berada pada kuadran D adalah dimensi yang memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik, namun dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif dianggap tidak penting. Dalam penelitian ini tidak terdapat dimensi yang terletak pada kuadran D ini.

Dari data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa letak item layanan per dimensi dalam diagram Kartesius adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan
pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang

Berdasakan gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa variabel terletak pada kuadran yang berbeda, yaitu :

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A berarti bahwa variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen sangat tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena

keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting olah pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Dalam penelitian ini, variabel yang terletak pada kuadran A ini adalah :

- Item variabel ke dua, yaitu berkaitan dengan ketersediaan perlengakapan dan peralatan olah raga yang modern.
- Item variabel ke tiga, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik yang menarik bagi para pelanggan di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
- Item variabel ke enam, yaitu berkaitan dengan komunikasi yang terjalin dengan pelanggan berkaitan dengan pemberian solusi-solusi atas masalah yang terjadi pada pelanggan berkaitan dengan aktivitasnya di Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
- Item variabel ke tujuh, yaitu yang berkaitan dengan usaha karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat bertugas.
- Item variabel ke delapan, yaitu yang berkaitan dengan kejelasan dalam pemberian informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

2. Kuadran B

Variabel yang terletak pada kuadran B menunjukkan keberhasilan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam usahanya memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, dalam kuadran ini konsumen memberikan nilai harapan yang tinggi dengan nilai kinerja yang baik. Variabel yang terletak dalam kuadran ini adalah :

- Item variabel pertama, yaitu yang berkaitan dengan penilaian mengenai tampilan fisik gedung yang baik.
- Itam variabel ke empat, yaitu berkaitan dengan pemberian layanan yang baik kepada pelanggan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
- Item variabel ke lima, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian pelayanan yang seharusnya diterima oleh pelanggan Pusat Kebugaran Cakra Kembang.
- Item variabel ke sembilan, yaitu berkaitan dengan tingkat kesigapan karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- Item variabel ke sebelas, yaitu berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

- Item variabel ke tiga belas, yaitu berkaitan dengan sopan santun karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan layanannya kepada pelanggan.

3. Kuadran C

Variabel yang terletak pada kuadran ini menunjukkan kinerja yang relatif rendah dengan tingkat kepentingan yang rendah. Tingkat kepentingan yang rendah bukan berarti menomorduakan perbaikan pada dimensi pelayanan yang berada pada kuadran ini, perbaikan tetap harus dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa layanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang terbina dengan baik. Variabel yang terletak dalam kuadran ini adalah :

- Item variabel ke empat belas, yaitu berkaitan dengan perhatian karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang terhadap para pelanggannya.
- Item variabel ke lima belas, yaitu berkaitan dengan tingkat kepedulian karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang terhadap minat yang dimiliki ole para pelanggannya.
- Ite variabel ke enam belas, yaitu berkaitan dengan tingkat kepedulian para karyawan Pusat Kebugaran Cakra

Kembang terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggannya.

Ketiga item dalam kuadran ini adalah variabel dimensi pelayanan *Empathy*, sehingga secara keseluruhan dimensi pelayanan *Empathy* yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus dibenahi.

4. Kuadran D

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, namun variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah :

- Item variabel ke sepuluh, yaitu berkaitan dengan kesediaan para karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
- Item variabel ke dua belas, yang berkaitan dengan perilaku karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

IV. Strategi

Perbaikan secara serius harus dilakukan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang pada dimensi pelayanan *Tangible* dan *Reliability*. Pergeseran positif akan terlihat apabila dimensi *Tangible* dan *Reliability* tersebut bergerak kearah kanan, sehingga menduduki kuaran B. Efek dari pergeseran tersebut adalah

kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, Pusat Kebugaran Cakra Kembang perlu melakukan tindakan peningkatan kualitas pelayanan dengan cara :

1. Memperbaiki kelayakan fasilitas fisik yang ada, seperti kelayakan gedung, pengadaan perlengkapan peralatan olah raga yang baik dan berkesinambungan, dan penyediaan fasilitas fisik yang dapat menambah daya tarik bagi pelanggan.

   Hal-hal yang berkaitan dengan dimensi pelayanan *Tangibles* ini memiliki kesamaan dengan aplikasi kemasan pada produk barang, dimana pada produk dengan kemasan yang menarik dapat menjadi prioritas utama dalam proses pemilihannya. Hal ini merupakan investasi jangka panjang yang harus terus dibenahi dan terus dipertahankan.

2. Memperbaiki tingkat layanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam usaha perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

   Hal yang menjadi sorotan utama adalah pemberian solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini berarti para karyawan tidak atau kurang peka terhadap *claim-claim* yang dilakukan oleh para pelanggannya. *Claim* atau kritik merupakan motivasi yang dapat membangun terciptanya jalinan hubungan yang baik antara konsumen dengan pelanggan.

"Kesempurnaan hanya milik Tuhan, kesalahan hanyalah milik manusia semata", manusia tidak akan terlepas dari kesalahan-kesalahan yang dilakukan. Perbaikan merupakan solusi menjadi yang lebih baik merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap insan di dunia ini. Begitu pula yang berlaku bagi karyawan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang, setiap kesalahan yang dilakukan mengandung makna perbaikan kearah yang lebih baik demi terciptanya kepuasan pelanggan yang diinginkan. Minimalisir tingkat kesalahan dapat dilakukan dengan pemberian *training-training* kepada para pegawainya, selain itu pengawasan *top-down* merupakan solusi yang dapat ditempuh oleh pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang dalam memperbaiki kinerja karyawannya.

Prioritas rendah bukan berarti menganaktirikan, dimensi pelayanan *Empathy* yang terletak pada kuadran C juga harus mengalami perbaikan demi terciptanya kepuasan pelanggan yang diinginkan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang. Berdasarkan iklim usaha yang berdasarkan pada kepekaan produsen terhadap kebutuhan konsumen, maka perbaikan pada dimensi pelayanan ini juga merupakan hal penting yang harus dilakukan agar dapat tercipta iklim usaha yang baik, yaitu iklim usaha yang dapat memberikan keuntungan kepada setiap unsur-unsur yang ada.

Perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan cara penanaman tingkat perhatian yang tinggi terhadap pelanggan, minat dan kebutuhan yang

diinginkan oleh pelanggan. Selain itu juga dapat dilakukan dengan jalan pemahaman kepada karyawan yang bersangkutan bahwa konsumen merupakan aset terbesar bagi produsen, dimana konsumen yang merasa bahwa kepentingan dan kebutuhannya telah terpenuhi dapat memberikan *feed back* yang baik bagi kelancaran dan kelangsungan hidup bagi produsen.

Terdapat dua dimensi pelayanan yang harus dipertahankan kinerjanya, yaitu dimensi *Responsiveness* dan dimensi *Assurance*, hal ini telah dilakukan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang dengan cara pengawasan secara periodik dan dengan penggunaan standar baku kerja yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

I Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang menggunakan jasa layanan pada Pusat Kebugaran Cakra Kembang sebagian besar yaitu jenis kelamin pria 31 orang atau sebanyak 50,8 %, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau sebanyak 73,8 %, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa yaitu sebanyak 26 orang atau sebanyak 42,6 %, tingkat pendapatan yaitu yang berpendapatan diantara Rp 751.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,-, dengan lamanya keaktifan anggota lebih dari 12 bulau atau satu tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 34,4 %, dengan mayoritas terdaftar sebagai anggota jenis olah raga olah tubuh (fitness) sebanyak 40 orang atau 65,6 %, dan referensi dari teman sebagai sumber informasinya adalah sebanyak 31 orang atau 50,8 %.
2. Masih terdapat GAP antara kualitas layanan dengan harapan yang diterima sebesar 0,35, dengan urutan GAP sebagai berikut:
    a. Dimensi Tangible masih memiliki GAP sebesar 0,53
    b. Dimensi Reliability masih memiliki GAP sebesar 0,51
    c. Dimensi Responsiveness masih memiliki GAP sebesar 0,23
    d. Dimensi Assurance masih memiliki GAP sebesar 0,16

e. Dimensi Emphaty masih memiliki GAP sebesar 0,23

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas. GAP terbesar dimiliki oleh dimensi *Tangible* dan GAP terkecil dimiliki oleh *Assurance*.

3. Dari analisa Diagram Kartesius yang dilakukan, diketahui bahwa :

   a. Pada Kuadran A terdapat dimensi kualitas pelayanan *Tangibles* dan *Reliability*. Pada kuadran ini mengharuskan manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang melakukan perbaikan, hal ini disebabkan pada penilaian tingkat kepentingan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi namun kinerja dari perusahaan menunjukkan angka yang rendah, sehingga pergerakan positif kearah kuadran B sangatlah diharapkan agar tercipta kepuasan konsumen yang diinginkan oleh konsumen Pusat Kebugaran Cakra Kembang.

   b. Pada Kuadran B terdapat dimensi kualitas pelayanan *Responsiveness* dan *Assurance*. Dimensi kualitas pelayanan yang terletak pada kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang telah terpenuhi, sehingga Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus dapat mempertahankan kinerja kualitas pelayanan pada dimensi ini.

   c. Pada Kuadran C terdapat dimensi kualitas pelayanan *Empathy*. Kuadran C menunjukkan bahwa konsumen kurang atau tidak

menganggap penting kinerja dimensi pelayanan jasa *Empathy*, namun perbaikan tetap harus dilakukan agar kualitas pelayanan jasa yang diberikan mengarah pada kesempurnaan.

d. Sedangkan pada Kuadran D tidak terdapat dimensi pelayanan jasa.

II Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Pusat Kebugaran Cakra Kembang sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus dapat mempertahankan konsumen dari pasar sasarannya sesuai dengan strategi STP yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan jalan promosi yang dilakukan dengan konsisten maupun dengan jalan memenuhi haparan dari konsumen yang ada, sehingga secara tidak langsung Pusat Kebugaran Cakra Kembang dapat memperoleh *feed back* berupa tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumennya.

   Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, secara periodik.

2. Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus dapat memperbaiki kinerjanya untuk dapat memenuhi tingkat kepuasan dari konsumennya, hal ini ditunjukkan dengan masih adanya nilai gap antara pelayanan yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Nilai gap tersebut sebesar 0,35, nilai gap terbesar terjadi pada dimensi pelayanan *tangible* sebesar 0,53 dan nilai gap terkecil ada pada dimensi pelayanan *assurance* sebesar 0,16.

   Nilai gap pada dimensi pelayanan *tangible* tersebut menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Pusat Kebugaran Cakra Kembang seperti tampilan gedung, peralatan olah raga dan fasilitas pendukung lainnya belum dapat memenuhi harapan dari konsumen, sehingga manajemen Pusat Kebugarana Cakra Kembang harus dapat memperbaiki kinerja dimensi pelayanan tersebut dengan cara menata ulang penampilan gedung yang ada, melengkapi peralatan olah raga yang sudah ada, dan memperbaiki fasilitas-fasilitas fisik lainnya. Perbaikan dimensi pelayanan ini harus menjadi prioritas karena dalam analisa kuadran Kartesius pergerakan dimensi pelayanan ini dari kuadran B kearah kuadran A dianggap penting untuk memenuhi harapan dari konsumen.

3. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumennya Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang harus memperbaiki kinerja strategisnya dengan cara :

   a. Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles* dan *Reliability*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa kedua dimensi tersebut berada pada kuadran A, dimana penilaian konsumen terhadap kinerja dimensi pelayanan ini sangat rendah, sedangkan dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

   b. Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *Responsiveness* dan *Assurance*, karena kedua dimensi pelayanan tersebut terletak pada kuadran B yang merupakan kuadran yang menunjukkan keseriusan pihak manajemen dalam menindaklanjuti usaha pemenuhan kepuasan pelanggan.

   c. Pihak manajemen Pusat Kebugaran Cakra Kembang perlu memperbaiki kualitas layanannya pada dimensi *Empathy* agar kualitas pelayanan jasa yang diberikan mengarah pada kesempurnaan.

4. Saran kepada peneliti yang lain, diharapkan untuk meneruskan penelitian ini. Penelitian ini belum dapat menghasilkan komponen yang posisinya ideal, dimana komponen yang dianggap penting oleh pelanggan dapat terpuaskan. Dengan adanya kelanjutan penelitian ini diharapkan mampu

mendapatkan hasil yang memuaskan dalam Diagram Kartesius yang baru, komponen yang dianggap penting oleh pelanggan dapat berada di kuadran B. Kinerja peningkatan kualitas juga dapat diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, T.Y. 2004. *Jurnal MARSI, Vol. V, No. 1 (Januari).* Kepuasan Konsumen.

Christanto, Dedi. 2004. *Analisis Retail Service Quality Pada Supermarket Matahari Galeria Mall.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Hadiati, Sri. dan Ruci, S. 1999. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. , Vol. 1, No. 1 (September). hal 56-64.* Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area.

Hakim, Abdul. 2002. *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta. Penerbit EKONISIA.

Harianto, Khasanah, N., dan Supardi, S. 2005. *Majalah Ilmu Farmasi, Vol. II, No. 1 (April), hal 12-21.* Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Resep di Apotek KOPKAR Rumah Sakit Budhi Asih Jakarta.

Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* . Jakarta. PT Gramedia

Johns, Ted. 2003. *Pelayanan Pelanggan Yang Sempurna.* Yogyakarta. Kunci Ilmu

Kertajaya, Hermawan.dkk. 2003. *Marketing In Venus.* Jakarta. PT Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta. PT Indeks.

Pantja Djati, S. dan Darmawan, D. 2005. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1 (Maret). hal 48-59.* Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan.

Poerwanto, H. 2000. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 2, No. 2 (September), hal 59-67.* Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa dengan Menggunakan Model 4D.

Ratminto dan Winarsih, A.S. 2005. *Manajemen Pelayanan.* Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Ratnawati, P. 2001. *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan. www.depdiknas.go.id.* [terakhir diakses 15 Juni 2005].

Sihombing, U. 2005. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan.* Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trianandra Jakarta. *www.depdiknas.go.id* [terakhir diakses 25 November 2005].

Soeratno dan Arsyad, L. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis.* Yogyakarta. UPP AMP YKPN.

Thio, Sienny. 2001. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1 (Maret), hal 61-71.* Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality.

Triana Putra, Adinata. 2004. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Widyaratna, T., et al. 2001. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3,No. 2 (September), hal 85-95.* Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Penjualan di Warung Bu Kris. Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Utama Unggulan Warung Bu Kris.

Wijaya, Toni dan Irawati, Lina. 2004. *Jurnal Studi Indonesia, Vol. 14, No. 2, (September), hal 137-150.* Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli.

Winarso, Sri. 2003. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa RSUD Sleman Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pusat Kebugaran Cakra Kembang di Yogyakarta".

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

1. **Jenis Kelamin :**
   - Pria
   - Wanita
2. **Usia**
   - dibawah 20 tahun
   - 21 – 30 tahun
   - diatas 30 tahun
3. **Pekerjaan**
   - Pelajar
   - Mahasiswa
   - Pegawai Negeri/Swasta
   - Wiraswasta
   - Belum/Tidak Bekerja
4. **Pendapatan Pokok/Bulan**
   - dibawah Rp 750.000,-
   - Rp 751.000,- - Rp 1.500.000,-
   - diatas Rp 1.500.000,-
5. **Keaktifan Anggota**
   - 0 – 6 bulan

- 7 – 12 bulan
- diatas 12 bulan (satu tahun)

6. **Jenis Keanggotaan Olah Raga**
   - Fitness
   - Senam
   - Tae Kwon Do
7. **Dari mana Anda memperoleh informasi mengenai Pusat Kebugaran Cakra Kembang**
   - Teman
   - Keluarga
   - Iklan/Media Promosi

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Anda pilih.

a. Pengukuran harapan konsumen

1. Tangible

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pusat kebugaran yang baik memiliki tampilan fisik gedung yang baik				
2	Pusat kebugaran yang baik memiliki peralatan yang modern				
3	Pusat kebugaran yang baik memiliki fasilitas-fasilitas fisik yang menarik				

2. Reliability

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pusat kebugaran yang baik akan memberikan layanan yang baik sejak pertama kali				
2	Pusat kebugaran yang baik akan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan				
3	Apabila konsumen memiliki masalah berkaitan dengan informasi maupun layanannya, pusat kebugaran yang baik akan segera memberikan solusi-solusi penyelesaiannya				
4	Pusat kebugaran yang baik akan berusaha untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam hal informasi maupun layanannya				

3. Responsiveness

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan dari pusat kebugaran yang baik akan memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai informasi dan layanan yang akan diberikan				
2	Karyawan dari pusat kebugaran yang baik akan memberikan layanan dengan cepat dan baik kepada para pelanggannya				
3	Karyawan dari pusat kebugaran yang baik akan selalu bersedia untuk membantu pelanggannya				

4. Assurance

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan dari pusat kebugaran yang baik akan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan layanan yang diberikan				
2	Perilaku karyawan pusat kebugaran yang baik akan menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan				
3	Para karyawan pusat kebugaran yang baik akan selalu sopan terhadap pelanggannya				

5. Empathy

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pusat kebugaran yang baik akan memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan para pelanggannya				
2	Pusat kebugaran yang baik akan memperhatikan minat pelanggan dengan baik				
3	Para karyawan pusat kebugaran yang baik akan memahami kebutuhan para pelanggannya				

b. Pengukuran kinerja layanan

1. Tangible

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pusat Kebugaran Cakra Kembang memiliki tampilan fisik gedung yang baik				
2	Pusat Kebugaran Cakra Kembang memiliki peralatan yang modern				
3	Pusat Kebugaran Cakra Kembang memiliki fasilitas-fasilitas fisik yang menarik				

2. Reliability

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Pusat Kebugaran Cakra Kembang memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sejak kedatangan pelanggan pertama kali				
2	Pusat Kebugaran Cakra Kembang memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan				
3	Apabila konsumen memiliki masalah berkaitan dengan informasi maupun layanannya, karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang segera memberikan solusi-solusi penyelesaiannya				
4	Pusat Kebugaran Cakra Kembang berusaha untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam hal informasi maupun layanannya				

3. Responsiveness

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai informasi dan layanan yang akan diberikan				
2	Karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang memberikan layanan dengan cepat dan baik kepada para pelanggannya				
3	Karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang selalu bersedia untuk membantu pelanggannya				

4. Assurance

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan dari Pusat Kebugaran Cakra Kembang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan layanan yang diberikan				
2	Perilaku para karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan				
3	Para karyawan Pusat Kebugaran Cakra Kembang selalu sopan terhadap pelanggannya				

LAMPIRAN II

Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Pendapatan pokok/bulan	Keaktifan Konsumen	Jenis Keanggotaan Olahraga	Sumber Informasi
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	1	1	1	2
5	1	2	2	1	1	3	1
6	1	2	2	1	1	3	1
7	1	2	2	1	2	1	1
8	1	2	2	1	2	3	1
9	1	2	2	2	2	3	1
10	1	2	2	1	3	1	3
11	1	2	2	1	3	1	2
12	1	2	2	1	3	1	3
13	1	2	2	2	3	1	2
14	1	2	2	2	2	1	1
15	1	2	2	1	3	1	3
16	1	2	2	1	3	1	1
17	1	2	3	3	1	1	2
18	1	2	3	3	1	1	2
19	1	2	3	3	1	1	1
20	1	2	3	2	2	1	3
21	1	2	3	2	3	1	3
22	1	2	4	2	2	1	2
23	1	2	4	2	3	1	3
24	1	2	4	2	2	1	2
25	1	2	4	2	3	1	2
26	1	3	4	2	2	1	2
27	1	3	4	2	3	1	3
28	1	3	4	2	2	1	1
29	1	3	4	2	3	1	3
30	1	3	4	2	2	1	1
31	1	3	4	2	1	1	1
32	2	1	1	1	1	2	1
33	2	1	1	1	1	2	1
34	2	2	2	1	1	3	1
35	2	2	2	1	1	2	2

LAMPIRAN III

	BI1.1	BI1.2	BI1.3	BI2.1	BI2.2	BI2.3	BI2.4	BI3.1	BI3.2	BI3.3	BI4.1	BI4.2	BI4.3	BI5.1	BI5.2	BI5.3
1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3
6	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3
8	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
9	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
11	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
13	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
15	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
18	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4
19	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3
24	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
25	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3
26	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
28	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
31	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4

	EI1.1	EI1.2	EI1.3	EI2.1	EI2.2	EI2.3	EI2.4	EI3.1	EI3.2	EI3.3	EI4.1	EI4.2	EI4.3	EI5.1	EI5.2	EI5.3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
6	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4
9	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
10	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
12	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
14	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3
15	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
16	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2
17	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2
18	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2
19	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2
20	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2
21	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2
22	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
25	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
27	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3
28	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
30	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

32		3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
33		4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
34		3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4
35		4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36		3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
37		2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
38		4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
39		4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
40		3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4
41		2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
42		3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
43		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
44		2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
45		3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
46		4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4
47		2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48		3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
49		3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
50		3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3
51		4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
52		4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
53		4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
54		4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
55		4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3
56		4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
57		4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
58		3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
59		3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
60		3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
61		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Total	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

LAMPIRAN IV

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pria	31	50.8	50.8	50.8
	2 Wanita	30	49.2	49.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 <= 20 Thn	6	9.8	9.8	9.8
	2 21 - 30	45	73.8	73.8	83.6
	3 > 30 Thn	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pelajar	5	8.2	8.2	8.2
	2 Mahasiswa	26	42.6	42.6	50.8
	3 Pegawai Negeri/ Swasta	15	24.6	24.6	75.4
	4 Wiraswasta	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Pendapatan pokok/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 < Rp. 750.000	26	42.6	42.6	42.6
	2 Rp. 751.000 - Rp. 1.500.000	25	41.0	41.0	83.6
	3 > Rp. 1.500.000	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Keaktifan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 0 - 6 Bulan	20	32.8	32.8	32.8
	2 7 - 12 Bulan	20	32.8	32.8	65.6
	3 > 12 Bulan	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Jenis Keanggotaan Olahraga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Fitnes	40	65.6	65.6	65.6
	2 Senam	16	26.2	26.2	91.8
	3 Tae Kwon Do	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Teman	31	50.8	50.8	50.8
	2 Keluarga	20	32.8	32.8	83.6
	3 Iklan/ Media Promosi	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LAMPIRAN V

Correlations

Correlations

		BI5.1	BI5.2	BI5.3	TOT.BI5
BI5.1	Pearson Correlation	1	.457**	.483**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI5.2	Pearson Correlation	.457**	1	.484**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61
BI5.3	Pearson Correlation	.483**	.484**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61
TOT.BI5	Pearson Correlation	.825**	.786**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      BI5.1           Harapan_ Empathy
2.      BI5.2           Harapan_ Empathy
3.      BI5.3           Harapan_ Empathy


Reliability Coefficients

N of Cases =     61.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7267
```

Correlations

Correlations

		BI4.1	BI4.2	BI4.3	TOT.BI4
BI4.1	Pearson Correlation	1	.496**	.511**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI4.2	Pearson Correlation	.496**	1	.454**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI4.3	Pearson Correlation	.511**	.454**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.BI4	Pearson Correlation	.794**	.854**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      BI4.1                   Harapan_ Assurance
2.      BI4.2                   Harapan_ Assurance
3.      BI4.3                   Harapan_ Assurance


Reliability Coefficients

N of Cases =      61.0                      N of Items =  3

Alpha =     .7200
```

Correlations

Correlations

		BI3.1	BI3.2	BI3.3	TOT.BI3
BI3.1	Pearson Correlation	1	.441**	.567**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI3.2	Pearson Correlation	.441**	1	.442**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI3.3	Pearson Correlation	.567**	.442**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.BI3	Pearson Correlation	.853**	.728**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      BI3.1                Harapan_ Responsiveness
2.      BI3.2                Harapan_ Responsiveness
3.      BI3.3                Harapan_ Responsiveness


Reliability Coefficients

N of Cases =      61.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7341
```

Correlations

Correlations

		BI1.1	BI1.2	BI1.3	TOT.BI1
BI1.1	Pearson Correlation	1	.511**	.593**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
BI1.2	Pearson Correlation	.511**	1	.266*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.038	.000
	N	61	61	61	61
BI1.3	Pearson Correlation	.593**	.266*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.BI1	Pearson Correlation	.877**	.760**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. 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)

1.      BI1.1                Harapan_ Tangible
2.      BI1.2                Harapan_ Tangible
3.      BI1.3                Harapan_ Tangible


Reliability Coefficients

N of Cases =      61.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7135
```

Correlations

Correlations

		EI5.1	EI5.2	EI5.3	TOT.EI5
EI5.1	Pearson Correlation	1	.491**	.391**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	61	61	61	61
EI5.2	Pearson Correlation	.491**	1	.491**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	61	61	61	61
EI5.3	Pearson Correlation	.391**	.491**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.EI5	Pearson Correlation	.790**	.817**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      EI5.1                Kinerja_ Empathy
2.      EI5.2                Kinerja_ Empathy
3.      EI5.3                Kinerja_ Empathy


Reliability Coefficients

N of Cases =      61.0                    N of Items =     3

Alpha =      .7151
```

Correlations

Correlations

		EI4.1	EI4.2	EI4.3	TOT.EI4
EI4.1	Pearson Correlation	1	.533**	.457**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
EI4.2	Pearson Correlation	.533**	1	.462**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	61	61	61	61
EI4.3	Pearson Correlation	.457**	.462**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.EI4	Pearson Correlation	.849**	.817**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      EI4.1                   Kinerja_ Assurance
2.      EI4.2                   Kinerja_ Assurance
3.      EI4.3                   Kinerja_ Assurance


Reliability Coefficients

N of Cases =     61.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7324
```

Correlations

Correlations

		EI3.1	EI3.2	EI3.3	TOT.EI3
EI3.1	Pearson Correlation	1	.564**	.369**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	61	61	61	61
EI3.2	Pearson Correlation	.564**	1	.494**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	61	61	61	61
EI3.3	Pearson Correlation	.369**	.494**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.EI3	Pearson Correlation	.813**	.856**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      EI3.1                Kinerja_ Responsiveness
2.      EI3.2                Kinerja_ Responsiveness
3.      EI3.3                Kinerja_ Responsiveness


Reliability Coefficients

N of Cases =     61.0                    N of Items =  3

Alpha =     .7324
```

Correlations

Correlations

		EI2.1	EI2.2	EI2.3	EI2.4	TOT.EI2
EI2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.484**	.484**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
EI2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.509**	.509**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
EI2.3	Pearson Correlation	.484**	.509**	1	1.000**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.	.000
	N	61	61	61	61	61
EI2.4	Pearson Correlation	.484**	.509**	1.000**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.	.000
	N	61	61	61	61	61
TOT.EI2	Pearson Correlation	.787**	.761**	.878**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      EI2.1           Kinerja_ Reliability
2.      EI2.2           Kinerja_ Reliability
3.      EI2.3           Kinerja_ Reliability
4.      EI2.4           Kinerja_ Reliability


Reliability Coefficients

N of Cases =      61.0                  N of Items =  4

Alpha =      .8303
```

Correlations

Correlations

		EI1.1	EI1.2	EI1.3	TOT.EI1
EI1.1	Pearson Correlation	1	.636**	.371**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	61	61	61	61
EI1.2	Pearson Correlation	.636**	1	.353**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.000
	N	61	61	61	61
EI1.3	Pearson Correlation	.371**	.353**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.	.000
	N	61	61	61	61
TOT.EI1	Pearson Correlation	.874**	.817**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	61	61	61	61

**. Correlation is significant at the 0.01 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)

1.      EI1.1           Kinerja_ Tangible
2.      EI1.2           Kinerja_ Tangible
3.      EI1.3           Kinerja_ Tangible


Reliability Coefficients

N of Cases =     61.0                   N of Items =  3

Alpha =     .7071
```