
PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SEM

Oleh

Stephen Setyadi ¹, Tumpal J.R. Sitinjak ²

^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Email: ¹stephensetyadi@gmail.com

Article History:

Received: 20-03-2026

Revised: 04-04-2026

Accepted: 23-04-2026

Keywords:

Service Quality,

Customer Satisfaction

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of service quality through customer satisfaction. The data used in this study were primary data. Primary data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents who had been a member Best Fitness Lotte Mart more than one month. The sampling technique using non-probability sampling using judgment sampling method. The analytical method used was descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) based variants using Partial Least Square (PLS). From the existing analysis, can be found that service quality proven influence on customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Demajuan perkembangan Globalisasi saat ini, kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas layanan (service quality) yang diberikan perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima anggota. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas layanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan.

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Namun kehidupan pada masa sekarang ini, menuntut manusia lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja.

Sehingga olahraga menjadi sesuatu yang jarang dilakukan dan hanya bisa dilakukan di waktu luang. Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga pada masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik untuk mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Selain itu, banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan diri mereka akan bertambah jika mereka mempunyai postur tubuh yang ideal. Kebutuhan akan kesehatan

menjadi suatu hal yang sangat penting dan berharga dalam kehidupan manusia.

Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga. Terbukti memang terjadinya peningkatan kualitas hidup Indonesia tiap tahunnya, namun masi rendah bila dibandingkan dengan negara lainnya di Asia. (<http://hdr.undp.org/en/content/health-index>).

Berolahraga di fitness center (pusat kebugaran) menjadi salah satu pilihan masyarakat perkotaan. Perkembangan fitness center di kota Jakarta berkembang dengan pesat, berdirinya fitness center berskala kecil sampai dengan berskala besar, dan berada di lokasi-lokasi yang sangat strategis seperti di pusat perbelanjaan. Hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Jakarta yang semakin maju, serta pandangan orang terhadap gaya hidup sehat yang semakin meningkat sehingga berdampak baik pada kebugaran jasmani mereka. Hal ini menyebabkan fitness center menjadi kebutuhan masyarakat (https://carapedia.com/daftar_tempat_fitness_kota_besar_info913.html).

Salah satu fitness center yang sedang berkembang saat ini adalah Best Fitness. Best Fitness didirikan pada tahun 2013 dengan nama PT. Always Fit. Pada 1 Agustus 2013 membuka fitness center pertamanya di Lotte Mart Kelapa Gading - Jakarta. Per Januari 2015 total jumlah keanggotaan di Best Fitness sudah mencapai 5.700 orang. Anggota tersebut terdiri dari beragam kalangan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pengusaha fitness center untuk mampu mengelola, mempertahankan, mempertanggung jawabkan setiap layanan yang diberikan dan mengetahui keinginan para anggota. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin untuk memuaskan pelanggannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan Best Fitness menurut pelanggannya?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Best Fitness?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Best Fitness?

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan Best Fitness Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Best Fitness Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Best Fitness Kelapa Gading.

LANDASAN TEORI

Pengertian layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) layanan adalah: *“Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of*

anything. Its production may not be tied to a physical product". Artinya, setiap tindakan atau kinerja satu pihak dapat menawarkan ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248), layanan adalah: "*A form of products that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in ownership of anything*". Artinya, layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan ke pasar untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Bilson Simamora (2003:172), layanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.

Kategori Layanan

Menurut Lovelock (2012:46) ada 4 kategori layanan yaitu:

- a. *People Processing* (pemrosesan terhadap pelanggan), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur atau lebih merasakan aman, nyaman. Jasa angkutan laut masuk didalamnya.
- b. *Possession Processing* (pemrosesan terhadap barang/milik), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya seperti perbaikan mobil dan perbaikan computer.
- c. *Mental Stimulus Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental), merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan (entertainment), olahraga, pendidikan.
- d. *Information Processing* (pemrosesan terhadap informasi), merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu, misalnya jasa konsultan.

Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:260) Layanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangible*), yaitu layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas dari suatu layanan sebelum ia merasakan atau mengonsumsi sendiri jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi kualitas dari jasa yang dihasilkan tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur

yang penting.

- c. Bervariasi (*Variability*), layanan bersifat sangat variabel karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas jasa yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah jika tingkat permintaan tetap, karena dapat menyiapkan pelayanan terhadap permintaan tersebut sebelumnya. Akan tetap berbagai masalah akan timbul ketika tingkat permintaan berfluktuasi, seperti kapasitas produksi yang tidak terpakai (saat permintaan rendah) dan resiko pelanggan yang tidak terlayani pada saat tingkat permintaan melonjak.

Bauran Pemasarana Layanan

Menurut Lovelock (2012:44) terdapat 7P dalam bauran pemasaran jasa (layanan) yaitu:

- a. *Product* (Produk)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
- b. *Price* (Harga)
Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. *Promotion* (Promosi)
Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. *Place* (Tempat Atau Lokasi)
Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- e. *People* (Orang)
Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f. *Process* (Proses)
Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (2012:404) kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2009:246) adalah, berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan.

Dimensi Service Quality

1. *Reliability*

Menurut Kotler dan Ketler, *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*

Menurut Kotler dan Ketler, *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

3. *Assurance*

Menurut Kotler dan Ketler, *assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

4. *Empathy*

Menurut Kotler dan Ketler, *empathy* adalah kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan pegawai.

5. *Tangibles*

Menurut Kotler dan Ketler, *tangibles* adalah cara perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi sarana dan prasarana perusahaan, keadaan lingkungan sekitar, dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 129), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan terpenting. Akan tetapi, faktor harga bukan menjadi jaminan produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Faktor Emosional

Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau Kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa dan produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Membangun Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah untuk memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan harus dapat membentuk *complaint and suggestion system*, misalkan dengan mengadakan hotline bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam memberi produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara dengan menayakan alasan mereka berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *Proactive marketing* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Mengamati Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya:

- a. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama
- b. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
- c. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain

- d. Tidak selalu memperhatikan merek pesaing
- e. Tidak terlalu sensitif terhadap harga
- f. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan
- g. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

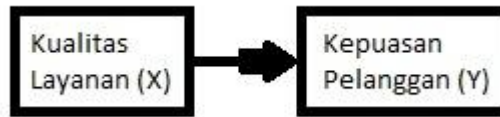
Menurut Kotler dan Keller (2009:140), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Survei berkala
Untuk mengukur kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan survei berkala dengan cara mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan terakhir sebagai sample acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja para pesaing mereka, serta mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan mengukur kemungkinan atau ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Analisa tingkat kehilangan pelanggan
Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika mengikat, menunjukkan bahwa perusahaan gagal untuk memuaskan pelanggannya.
- c. Belanja misterius
Perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli misterius untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja misterius ini dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.
- d. Melacak kinerja pesaing
Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perubahan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini.

Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima anggota. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas layanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas layanan memiliki lima dimensi yang mempengaruhi terbentuknya kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Berdasarkan penelitian Muhammad Eshan (2012) terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan penelitian Rahim Mosahab (2010) kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Best Fitness Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subyek penelitian yaitu para pelanggan Best Fitness di Lotte Mart Kelapa Gading.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling atau disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Jenis teknik yang dipilih adalah judgement sampling dimana peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriterianya adalah para member Best Fitness yang sudah berlangganan lebih dari satu bulan di Best Fitness Lotte Mart Kelapa Gading.

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, data yang didapat dari sumber pertama yaitu dari hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang akan dijadikan informasi yang sangat digunakan untuk penelitian.

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam melakukan pengolahan data, dalam rangka menganalisis data-data yang diperoleh untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa penggunaan software (perangkat lunak) yaitu SMARTPLS versi 2.0 M3 yang digunakan untuk melakukan uji outer model, indikator-indikator, uji model dan hipotesis (inner model), analisis regresi data panel untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel yang ada. Teknik analisis data menggunakan statistik berupa analisis kausalitas SEM (Structural Equation Modelling) berbasis component atau variance yang terkenal dengan Partial Least Square (PLS), karena bersifat kausal prediktif dimana akan menjadi lebih efektif. SEM lebih sesuai untuk analisis pada penelitian ini karena mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur

melalui indikator-indikatornya (*manifest variable*). SEM secara esensial menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel *tangibles* menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon tiga pertanyaan mengenai kondisi layanan secara fisik (*tangibles*), diperoleh skor rata-rata sebesar 3.86 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki layanan secara fisik (*tangibles*) yang baik.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel *reliability* menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon tiga pertanyaan mengenai keandalan menepati janji (*reliability*), diperoleh skor rata-rata sebesar 3.80 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki keandalan menepati janji (*reliability*) yang baik.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel *responsiveness* menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon tiga pertanyaan mengenai daya tanggap pelayanan (*responsiveness*), diperoleh skor rata-rata sebesar 3.79 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki daya tanggap pelayanan (*responsiveness*) yang baik.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon empat pertanyaan mengenai kredibilitas/tingkat kepercayaan konsumen (*assurance*), diperoleh skor rata-rata sebesar 3.86 yang berada di rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki kredibilitas/tingkat kepercayaan konsumen (*assurance*) yang baik.

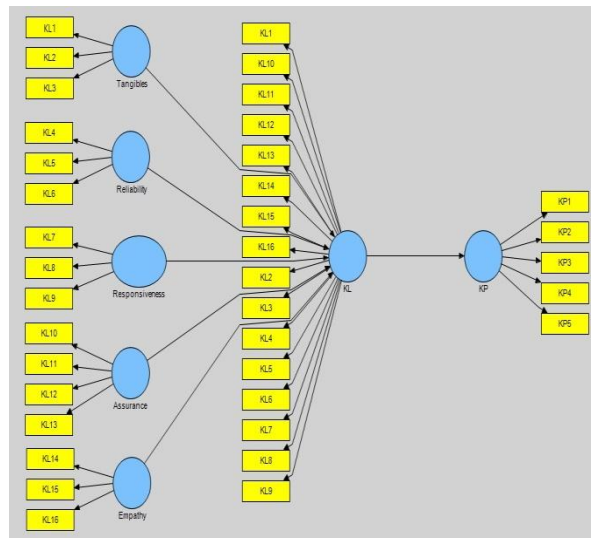
Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon tiga pertanyaan mengenai perhatian terhadap pelanggan (*empathy*), diperoleh skor rata-rata sebesar 3.98 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki perhatian terhadap pelanggan (*empathy*) yang baik.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel keseluruhan kualitas layanan menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon 16 pertanyaan mengenai kualitas layanan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3.86 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart memiliki kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari 75 responden yang telah merespon lima pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3.75 yang berada di rentang nilai setuju, sehingga dapat dikatakan konsumen setuju bahwa Best Fitness Lotte Mart dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS versi 2.0 M3. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 2
Model Struktural



Gambar 2 menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Layanan diukur dengan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi kualitas layanan diukur dengan indikatornya masing-masing. *Tangibles* diukur dengan tiga indikator, yaitu KL1, KL2, KL3. *Reliability* diukur dengan tiga indikator, yaitu KL4, KL5, KL6. *Responsiveness* diukur dengan tiga indikator, yaitu KL7, KL8, KL9. *Assurance* diukur dengan empat indikator, yaitu KL10, KL11, KL12, KL13. *Empathy* diukur dengan tiga indikator, yaitu KL14, KL15, KL16. Dan yang terakhir adalah konstruk Kepuasan Pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif.

Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*.

Tabel 1

	AVE
Assurance	0.650642
Empathy	0.624641
KL	0.527829
KP	0.673146
Reliability	0.802645
Responsiveness	0.610821
Tangibles	0.605952

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk. Sehingga dapat diartikan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Kualitas Layanan, dan

Kepuasan Pelanggan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0.7. Berikut adalah nilai composite reliability pada tabel berikut:

Tabel 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Assurance -> KL	0.283043	0.283291	0.019573	0.019573	14.460971
Empathy -> KL	0.208343	0.208921	0.017615	0.017615	11.827903
KL -> KP	0.863629	0.864867	0.029770	0.029770	29.010459
Reliability -> KL	0.244758	0.244548	0.018866	0.018866	12.973269
Responsiveness -> KL	0.194109	0.195561	0.013360	0.013360	14.528672
Tangibles -> KL	0.184481	0.182591	0.018430	0.018430	10.009956

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

Uji reliabilitas juga bisa dilihat melalui Cronbach's Alpha, namun penggunaan Cronbach's Alpha menurut Hengky Latan dan Ghozali untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

Tabel 3.

	Composite Reliability
Assurance	0.881502
Empathy	0.831386
KL	0.946551
KP	0.911209
Reliability	0.924204
Responsiveness	0.823275
Tangibles	0.820343

Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sangat signifikan karena T-statistic sebesar 29.010459 (>1.96). Dengan demikian Hipotesis yang berbunyi "Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan" dapat diterima atau dengan kata lain terdapat bukti bahwa semakin berkualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan semakin puas

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, yaitu dengan T-statistic sebesar 29.010459 (>1.96). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Best Fitness sudah sangat baik karena mendapatkan hasil jauh di atas 1.96. Dan berdasarkan dimensinya bisa dinyatakan bahwa kredibilitas/tingkat kepercayaan konsumen (assurance) dan daya tanggap pelayanan (responsiveness) merupakan dua dimensi yang memiliki nilai besar pengaruhnya terhadap kualitas layanan di Best Fitness Kelapa Gading. Hal ini menunjukkan bahwa Best Fitness memiliki keunggulan dibidang assurance dan responsiveness, sehingga dapat dijadikan modal oleh Best Fitness dalam upaya menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Best Fitness memberikan kualitas layanan yang baik.
2. Pelanggan dari Best Fitness tersebut merasa puas.
3. Kualitas layanan terbukti memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Dari keseluruhan uraian diatas, setelah menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Best Fitness di Lotte Mart Kelapa Gading, maka selanjutnya akan diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas layanannya, Best Fitness sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosinya dalam penyebaran maupun pembuatan brosur atau spanduk supaya bisa menarik perhatian konsumen baik calon konsumen baru maupun yang sudah berlangganan di Best Fitness. Memberikan perhatian yang lebih kepada setiap pelanggannya yakni memperhatikan kebutuhan yang spesifik kepada para pelanggannya. Seperti memberikan souvenir kepada para member Best Fitness atau kepada calon member dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Penulis memberikan saran seperti ini berdasarkan rata-rata kualitas layanan, dimana terlihat bahwa indikator kualitas layanan materi-materi berkaitan dengan promosi Best Fitness (KL3) memiliki skor yang rendah dibandingkan lainnya, yaitu 3.56.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanannya, sebaiknya Best Fitness lebih konsisten dalam memberikan layanannya, sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan Best Fitness. Hal ini berkaitan dengan kualitas layanan dimana indikator KL6 yaitu Best Fitness mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan, memiliki skor terendah sebesar 3.43.
3. Untuk meningkatkan kualitas layanannya, sebaiknya Best Fitness lebih sering memberikan pelatihan terhadap pegawainya mengenai materi/pengetahuan yang akan ditanyakan oleh konsumen, sehingga karyawan Best Fitness bisa lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tentang kualitas layanan dimana indikator KL10 yaitu Best Fitness memiliki karyawan yang dapat membangkitkan rasa kepercayaan, memiliki skor yang rendah dibandingkan lainnya, yaitu sebesar 3.59.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya Best Fitness lebih sering mengadakan event yang diliput oleh media (TV, radio, website, dan sebagainya), sehingga

dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga lebih gencar dalam memberikan promosi, seperti menggunakan media sosial, koran, radio, dan sebagainya. Hal ini berkaitan kepuasan pelanggan dimana indikator KP3 yaitu pelanggan Best Fitness merasa bangga saat berada di Best Fitness, memiliki skor yang rendah dibandingkan lainnya, yaitu sebesar 3.47.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis* (terjemahan), Edisi 9, Volume I. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- [2] Daftar Tempat Fitness Kota Besar, diakses 20 Agustus 2015, <https://carapedia.com/daftar-tempat-fitness-kota-besar-info913.html>
- [3] Kotler, Philip dan Gray Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14 E, The United States of America: Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management (14th)*. Boston: Pearson Education.
- [7] Latan Hengky, Imam Ghozali (2012), *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2012), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc.
- [9] Malik, Muhammad Eshan. et al (2012), *Jurnal: Impact of Brand Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. December Vol 23.
- [10] Mosahab, Rahim. Et al (2010), *Jurnal: Service Quality and Loyalty: A Test of Mediation*. October Vol 3.
- [11] Rangkuti, Freddy (2005), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Simamora, Bilson (2003), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Suprpto Suwandi Pelopor Bisnis Klub Kebugaran Keluarga, diakses 21 Agustus 2015, <http://swa.co.id/profile/suprpto-suwandi-pelopor-bisnis-klub-kebugaran-keluarga>
- [14] Tjiptono, Fandy (2009), *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Markensis.
- [15] United Nations Development Programme Human Development Reports, diakses 20 Agustus 2015, <http://hdr.undp.org/en/content/health-index>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN