

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA FITNES ATLAS SPORT
CLUB SURABAYA (STUDI KASUS PADA ANGGOTA MEMBER DI ATLAS
SPORT CLUB SURABAYA)**

OLEH :

**DRS. MOCHAMMAD ARFANI, MM (KETUA)
DRS. SUDARMADJI, MM (ANGGOTA)**

UNIVERSITAS Dr. SOETOMO SURABAYA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Melakukan Pembekalan dan Pendampingan Pengabdian Masyarakat dengan judul “ Pengambilan Sampel Menggunakan Stratified Random Sampling, Kish Grid Responden Dan Tabulasi Data Dalam Pemilu Legislatif Bagi Surveyor Di Surabaya Survey Centre
2. Nama Mitra : Surabaya Survey Centre
3. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : Drs. Mochammad Arfani, MM
 - b. NIDN : 0731126401
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Administrasi Niaga
 - e. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - f. Alamat surel/email : yaluhur@yahoo.com
4. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
 - b. Nama Anggota I/ Bidang Keahlian : Dra. Indrarini Oetoro, MM / Manajemen
 - c. Nama Anggota II/ Bidang Keahlian : Anita Asnawi, S.Sos, MM / Etika Profesi
 - d. Jumlah mahasiswa yang Terlibat : 1 orang, Robbi (Nim 2016700105)
5. Lokasi Kegiatan/Mitra :
 - a. Wilayah Mitra (Desa/Kecamatan) : Seluruh Kecamatan Malang dan Batu
 - b. Kabupaten/Kota : Malang dan Batu
 - c. Propinsi : Jawa Timur
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra (Km) : 100 km
6. Luaran yang Dihasilkan : Memberi pengetahuan dan teknik sampel berdasarkan metode stratified random sampling, kish grid responden, teknik wawancara dan tabulasi data
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 1 Bulan
8. Biaya Total : Rp. 4.500.000,00
 - Sumber Lain (Mandiri) : Rp. 4.500.000,00



Mengetahui,
Dekan
Dr. M. Nurul Mastofa, M.Si.
NPP. 91.01.1.085

Surabaya, 23 Juli 2019
Ketua Tim Pengusul,

Drs. Mochammad Arfani, MM
NPP.90.01.1.061



Mengetahui,
Ketua Lembaga Pengabdian
Dr. Fadjar Kurnia Hartati, M.P
NPP. 95.01.1.198

ABSTRAKSI

Atlas Sport Club adalah salah satu usaha jasa yang menawarkan bisnis kebugaran melalui berolahraga. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu : Apakah variable kepuasan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club dan apakah variable kepuasan dan kepercayaan berpengaruh parsial terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atlas Sport Club di Surabaya sebanyak 115 orang. Sampel adalah orang yang menggunakan jasa fitness Atlas Sport Club di Surabaya, tehnik penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis data yan dibutuhkan data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Faktor kepuasan pelanggan dan faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berupa regresi linier berganda yaitu $Y = 4,580 + 0,327X_1 + 0,631X_2 + e$. Hasil hipotesa menggunakan uji t-test dimana terbukti bahwa kepuasan pelanggan (X_1) t hitung $>$ t tabel atau $23,633 > 1,671$, dan kepercayaan pelanggan (X_2) t hitung $>$ t tabel atau $9,234 > 1,697$ sehingga hipotesa alternatif (H_i) diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan. Analisa ini menghasilkan hubungan sebesar $r = 0,951$. Yang artinya, pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pelanggan adalah sebesar 0,951 atau 95,1%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi variabel lain diluar model. Secara simultan, di temukan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan sebesar 1082,784. Menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel : $1082,784 > 2,30$

Kata Kunci :

- **Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, Prestasi, Kepercayaan, Member.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia membuat manusia menjadi malas untuk berolah raga yang berdampak buruk pada kesehatan. Maka manusia disini mulai menjaga kesehatan tubuhnya dengan melakukan olah raga baik dirumah maupun di tempat kebugaran tubuh. Setiap manusia ingin berpenampilan menarik, sehat dan bugar setiap saat, ini merupakan gaya hidup yang tidak pernah dapat digantikan. Kebutuhan ini yang sekarang dirasakan oleh manusia yang berada di kota besar yaitu ingin berpenampilan menarik.

Permasalahan yang sering di alami manusia yaitu mereka mempunyai kelebihan berat badan dan mudah sekali mengalami rasa lemas. Pada akhirnya manusia mulai mencari produk kebugaran tubuh yang cocok dengan masalah yang mereka rasakan.

Gaya hidup seperti inilah yang membuat perusahaan akhirnya mengeluarkan produk pusat kebugaran tubuh khususnya yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Sehingga dalam memilih pusat kebugaran tubuh kita bisa melihat hubungan yang kompleks antara tubuh, gaya, penampilan, kesehatan, dan kesenangan serta unsur kejiwaan seseorang. Produk-produk kebugaran tubuh yang dikeluarkan perusahaan alat fitnes saat ini mempunyai fungsi sebagai alat untuk membentuk tubuh yang sehat.

Dengan munculnya berbagai macam pusat kebugaran tubuh baik melalui media cetak maupun elektronik dapat memberikan pengaruh yang besar kepada kesehatan masyarakat. Informasi yang diterima oleh pelanggan baik melalui media cetak maupun media elektronik memberikan dampak positif karena dari sini pelanggan mengetahui manfaat yang terkandung didalam pusat kebugaran tubuh yang sudah dipercaya oleh masyarakat yang mampu membuat tubuh menjadi terlihat sehat dan bugar.

Kepuasan konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan jasa yang diinginkannya. Meskipun pemasar mempunyai segmen pelanggan yang dianggap puas, dalam kondisi seperti ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang kepuasan pelanggan agar tidak terjadi perpindahan dalam menggunakan jasa. Tekanan-

tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan kepuasan pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Mempertahankan pelanggan yang sudah diciptakan bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek sosial dan budaya pelanggan.

Pelanggan sebagai mitra bagi pemasar merupakan peran sentral untuk keberlangsungan, kepuasan konsumen bahkan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang puas, dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada kepercayaan yang kuat bahwa kepuasan mempunyai hubungan positif dan profitabilitas.

Dalam kehidupan sehari-hari istilah kepuasan sering dibicarakan tetapi sulit untuk dicapai. Untuk memperoleh pelanggan yang puas tidaklah mudah, pemasar sering kali tertipu oleh perilaku konsumen yang kelihatannya puas, tetapi jauh di lubuk hatinya tidak puas. Penyebabnya adalah kepuasan sebenarnya merupakan satu fenomena psikologis yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Fenomena kesikapan yang berkorelasi dengan perilaku yang dibentuk oleh proses psikologis pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan ini menaruh untuk dikaji lebih jauh, terutama jika dikaitkan dengan variabel-variabel yang dapat membuat pelanggan puas seutuhnya kepada jasa tertentu.

Dewasa ini pusat perhatian bergeser, lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing menunjukkan adanya peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan-pelanggannya. Jadi pelanggan bukan hanya sebagai pembeli saja, tapi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari

perusahaan dalam melakukan bisnis. Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungka diripada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan akan kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Pada konsumen banyak mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan transaksi pada pembelian produk, kualitas produk, keramahan pelayanan dan lokasi sebagai kriteria penting pada saat mereka menyeleksi suatu produk.

Atlas sport club adalah salah satu jasa yang menawarkan bisnis kebugaran melalui berolah raga. Bisnis ini bermula karena permintaan pasar dimana konsumen menginginkan badan yang sehat dan bugar serta proposional sesuai dengan tinggi badan dan berat badan.

Konsumen didalam memilih suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen. Karena suatu kebutuhan konsumen memutuskan menggunakan produk. Perkembangan trend memiliki tubuh yang sehat. Pentingnya kesehatan berkembang dikalangan masyarakat dewasa ini yang mulai sadar akan kebutuhan badan yang sehat dan bugar menjadi dasar bagi pengusaha di bidang jasa alat kebugaran dan sarana fitnes membidik pangsa pasar yang potensial ini. Sehingga para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk menjadi member di perusahaan tersebut sehingga pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap jasa yang diterimanya. Dengan pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen sesuai apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk atau jasa yang ditawarkan atau konsumen memutuskan menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh-pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku pelanggan dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Fitnes Atlas Sport Club Surabaya” (Studi Kasus Pada Anggota Member Di Atlas Sport Club Surabaya).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

1. Apakah variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di atlas sport club ?
2. Apakah variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh parsial terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di atlas sport club ?
3. Dari kedua variabel yang diteliti manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness di atlas sport club

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dari kedua variabel yang diteliti yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun untuk mengetahui kegunaan atau manfaat dari penelitian yang peneliti lakukan sebagaimana judul atau topik yang dibahas yaitu mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku pelanggan, maka peneliti melakukan penelitian pada Atlas Sport Club Surabaya ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan informasi sebagai bahan pembanding bagi penelitian lain yang ingin mengadakan kajian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

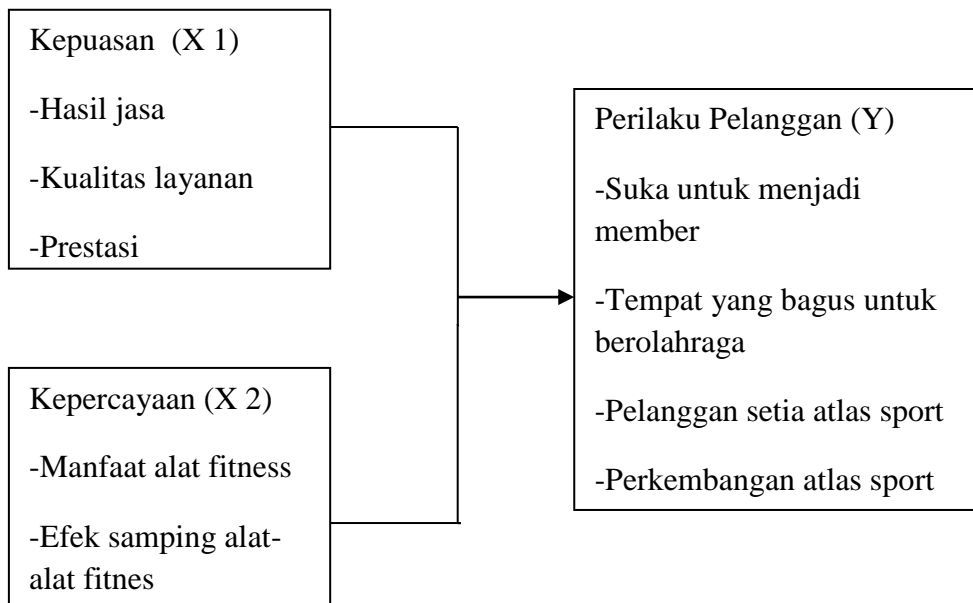
Hasil penelitian ini memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia penyediaan jasa tentang pengaruh kepuasan dan

kepercayaan terhadap perilaku pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

1.4 Model Analisis

Adapun model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 1.
Model Analisis



Berdasarkan model analisis tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa indikator variabel bebas (X₁) yaitu Kepuasan yang meliputi Hasil jasa, Kualitas layanan, Prestasi. Indikator variabel bebas (X₂) yaitu Kepercayaan, meliputi Manfaat alat fitness, efek samping alat-alat fitnes, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Perilaku pelanggan, meliputi Suka untuk menjadi member, Tempat yang bagus untuk berolahraga, Pelanggan setia atlas sport, Perkembangan atlas sport.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara untuk memperoleh jawaban, diperlukan data lapangan yang dapat digunakan sebagai suatu pembuktian sehingga jawabannya menjadi obyektif, jadi hipotesa adalah pernyataan mengenai suatu hal yang perlu diuji keberlakuannya.

Menurut pendapat Sugiyono (2006:70) hipotesa adalah :

“Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Menurut Syamsir Torang (2012:45) mengemukakan bahwa :

“Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah riset yang kebenarannya harus di uji secara empiris.”

Berdasarkan uraian dan gambar yang ada model analisis, hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pelanggan di Atlas Sport Club.
2. Variabel Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pelanggan di Atlas Sport Club.
3. Variabel Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pelanggan di Atlas Sport Club.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran menurut Kotler (2005:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen yang membutuhkan.

Dengan demikian jelas bahwa yang menjadi titik tolak dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia, dimana untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia tersebut akan menimbulkan adanya sebuah konsep produk dan jasa. Dimana konsep produk dan jasa itu semakin dikonsumsi dan merupakan sesuatu yang dianggap mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan konsep pemasaran antara lain Menurut Swastha (2000:6), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Menurut Kotler (2005:17)

mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Dari pendapat diatas, tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memuaskan tiga elemen pokok yaitu :

a. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan keinginan konsumennya harus :

1. Menentukan kebutuha pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan progam pemasarannya.

b. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, pemuasan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan pada konsumen, serta dapat memperkuat koneksi perekonomian secara keseluruhan.

c. Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan kerap berkecimpung dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan, sehingga tujuan di perusahaan dapat direalisasikan, selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi dan harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya.

2.3 Pengertian Jasa

Menurut Lupioyadi (2001:5) pengertian jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisikatau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Pengertian lain dari jasa menurut Lupiyoadi adalah setiap tindakan atau kegiatan

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.4 Konsep Jasa

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama pemasaran.

Adapun definisi dari jasa menurut Lupiyoadi (2001:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:5) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari dua pengertian di atas dikatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang tidak bisa dilihat atau berwujud tetapi bisa dirasakan dan dapat diambil manfaatnya baik individu maupun organisasi. Selain itu jasa juga dapat diberikan secara keseluruhan atau murni ataupun dikaitkan dengan produk barang. Jasa atau pelayanan juga merupakan suatu kinerja penampilan dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.5 Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:72) karakteristik jasa antara lain :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Oleh karena jasa-jasa tidak berwujud, maka konsumen tidak dapat melihat, mendengar, atau membuat suatu jasa pada saat dibeli.

- b. *Inseparability* (tidak tepisahkan), jasa secara khusus tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah itu berupa mesin atau manusia. Jasa harus dipisahkan dan digunakan habis pada saat bersama.
- c. *Heterogenitas* (tak seragam), bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Pembeli jasa sangat menyadari sifat mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang dipilih.
- d. *Perishability and Ructiating Demand* (cepat hilang dan permintaan yang berubah-ubah), jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpulka. Demikian pula permintaan akan sering kali berubah-ubah atau beraktuasi secara musiman.

2.6 Faktor-faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:7) dibagi menjadi :

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan
 Pembaharuan jasa dapat dideteksi dengan cara pendeteksian masalah seperti kecepatan pelayanan, kemauan pemasaran, peningkatan jasa dan inovasi jasa.
2. Melokalisasikan Sistem Poin of Service
 Penggunaan jasa ini menjual suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaannya sebaiknya segera mungkin pada saat sedang dibutuhkan.
3. Menyelenggarakan kontrak layanan
 Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberrikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas pelanggan sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar pelanggan tidak berpaling pada produk lain atau perusahaan jasa lainnya.
4. Menggunakan kekuatan informasi
 Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitive terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai pelanggan, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang

esensial karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menentukan nilai strategi jasa pada pelanggan

Nilai strategi adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap segmen usaha jasa, tingkat persaingan, kekuatan dalam perbaikan kualitas jasa.

2.7 Kepuasan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” yang memiliki arti cukup baik dan “facio” yang memiliki arti melakukan atau membuat sehingga secara etimologi kata kepuasan (satisfaction) memiliki definisi “upaya pemenuhan sesuatu”.

Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai .

Dan definisi kepuasan menurut Kotler (2005) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan itu sendiri sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya.

2.8 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan sangat sederhana, tetapi apabila dilihat dari sudut pandang manajemen dan perilaku konsumen istilah tersebut menjadi begitu kompleks. Berbagai macam definisi yang dimiliki oleh kepuasan tersebut, karena kepuasan memiliki beberapa komponen utama. Komponen utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif).
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman dalam menggunakan dan seterusnya).
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah menggunakan, setelah pemilihan, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain – lain).

Komponen tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam pendefinisian kepuasan. Sehingga dapat disarikan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu **respons** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. Kepuasan sudah menjadi salah satu agenda dalam riset sistem informasi.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002:24). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang mentakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkannya (Kotler, dalam Tjiptono, 2000:90)

Menurut Zeithaml (2004:41), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Attributes related to the products*

yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha, yang meliputi :

- a. *Value-price relationship*, artinya apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi harga produk yang dibayarkan maka pelanggan merasa puas.
- b. *Product quality*, yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- c. *Product benefit*, yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut selama lima tahun.
- d. *Product feature*, yaitu ciri atau karakteristik produk jasa yang dihasilkan yang membedakan dengan produk pesaing.
- e. *Product design*, yaitu proses dalam mendesain bentuk dan fungsi produk jasa.

- f. ***Product reliability and consistency***, yaitu keterandalan suatu produk jasa dapat diukur dari probabilitas produk tersebut untuk menjadi salah satu fungsi dan merupakan suatu produk yang diberikan dalam suatu tingkatan kerja tertentu.
 - g. ***Range of product of services***, yaitu jenis atau macam produk jasa yang ditawarkan.
2. ***Attributes related to the services*** yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang meliputi :
- a. ***Guarantee or Warranty***, yaitu jaminan atas suatu produk jasa yang dapat dikembalikan tidak sesuai standart yang ada dan diperbaiki jika tidak memuaskan dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang tidak memuaskan
 - b. ***Delivery***, yaitu cara penyampaian pelayanan jasa atau produk kepada para pelanggan.
 - c. ***complaint handling***, yaitu penanganan terhadap keluhan-keluhan pelanggan oleh perusahaan.
 - d. ***Resolution of Problem***, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan.
3. ***Attributes related to the purchase***, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan pembeli meliputi :
- a. ***Courtesy***, yaitu kesopanan, rasa hormat dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. ***Communication***, yaitu proses penyampaian pesan (komunikasi) karyawan kepada pelanggan.
 - c. ***Ease or convenience of acquisition***, yaitu kemudahan perusahaan dalam menyediakan jasa service.
 - d. ***Company reputation***, yaitu reputasi perusahaan dengan kredibilitasnya yang dapat memenuhi keputusan pembeli pelanggan.
 - e. ***Company Competence***, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang di miliki oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan tersebut sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Secara tradisional falsafah marketing merupakan pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kemenangan jangka panjang. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi

untuk mempertahankan hidupnya. Produk atau jasa dibuat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Kalau hal itu sudah tercapai, berarti kepuasan pelanggan sudah terjadi dan diharapkan produsen akan mampu untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2005:36), bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima pelanggan dengan harapannya. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan kecewa. Jika kinerjanya melebihi harapannya, maka pelanggan akan sangat sangat puas.

Menurut Mowen (2002:89), kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Oleh karenanya, perusahaan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sehingga mencapai kepuasan dari pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yang puas dapat mengembangkan badan usaha tetapi pelanggan yang tidak puas dapat menghancurkan badan usaha. Oleh sebab itu layanan, yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Timbulnya rasa puas dari diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam membeli ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu badan usaha mencapai kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:35), apabila produk atau layanan yang diberikan oleh badan usaha dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dari diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi

sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Menurut Tjiptono (2002:36), bahwa badan usaha harus dapat menumbuhkan dan memelihara rasa puas dalam diri pelanggan karena kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi badan usaha sendiri.

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dapat bertahan hidup diantara pesaingnya adalah banyak sedikitnya pelanggan yang dapat dipuaskan terutama dalam pelayanannya. Kepuasan pelanggan merupakan pendekatan yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis.

2.9 Pengaruh Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Pelanggan

Istilah pelanggan atau konsumen sering diartikan sebagai 2 jenis konsumen yaitu; konsumen individu, dan konsumen organisasi. Jenis pertama adalah Konsumen individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, dll). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi sama pentingnya, mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa terjual. Konsumen individu yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu.

Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai perilaku yang sering disebut sebagai perilaku pelanggan. Perilaku konsumen atau perilaku pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut :

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”

(Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bila memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Dutka (1994:41) yang terdiri dari :

1. *Attributes related to the product* (atribut yang berhubungan dengan produk), merupakan beberapa atribut yang berhubungan dengan produk yang didalamnya termasuk kualitas atau mutu produk dan harga dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* (atribut yang berhubungan dengan pelayanan), merupakan beberapa atribut yang berhubungan dengan pelayanan yang didalamnya termasuk kecepatan dan ketepatan pengiriman produk kepada konsumen.
3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan pembelian), merupakan beberapa atribut yang berhubungan dengan pembelian yang didalamnya termasuk perilaku karyawannya yang penuh dengan kesopanan, perhatian, dan keramahan terhadap konsumen dimana indikator tersebut termasuk di dalam faktor macam-macam produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk menentukan perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian atau pemakaian produk atau jasa tertentu. Kepuasan akan terbentuk jika ada diskonfirmasi positif antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang dikonsumsi. Konsumen yang loyal juga akan mendatangkan konsumen yang baru karena konsumen yang loyal akan menyampaikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word by mouth*) yang positif kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2002:24). Lebih jauh lagi kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisa jadi lebih harmonis, yang akan memberikan dasar positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.10 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, et.al. (2003:82) sebagai keinginan untuk mempercayakan pertukaran kemitraan yang diantaranya harus mempunyai *confidence*. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini sesuai dengan Moorman. et.al (2003:82), “Bahwa ke[percayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (bekerja sama)”.

Morgan dan Hunt dalam Jasfar (2002:69), berpendapat bahwa “Trust is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”. Selain itu kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memandang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan rendah hati. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha membinaanya lebih mudah.

Menurut Donney dan Cannon dalam Jasfar (2002:45), mendefinisikan bahwa kepercayaan “as a perceived credibility and benevolence of a target of trust”. Kepercayaan menyangkut kredibilitas mitra sekaligus harapan terhadapnya dan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pandangan-pandangan tersebut menyatakan bahwa, tanpa adanya *vulnerability*, terus tidak diperlukan karena adanya hasilnya tidak berkaitan bagi trustor. pandangan tersebut konsisten dengan pendapat Deutsch dalam Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2003) yang menyatakan “trust is action that increase one’s vulnerability to another”.

Kedua definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa trust merupakan harapan umum dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Morgan dan Hunt (2004:23) mendefinisikan “trust as the perception of confidence in the exchange partner’s reliability and integrity”.

Anderson dan Narus dalam Moorman, et.al (2003:45) memfokuskan hasil yang dirasakan dari trust ketika mendefinisikan trust sebagai kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang memiliki kinerja yang memberikan hasil yang positif sebaik perusahaan yang tidak menempatkan kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dari hasil yang negative. Mereka menyatakan “the firms belief that another company will perform action that will result in positive outcomes for the firm as well as not take unexpected actions that results in negative outcomes”.

Dari definisi dan uraian diatas, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Rotter’s dalam Morgan dan Hunt (2004:23) “trust is a generalized expectancy held by individual that the word of another can be relied on”. Definisi tersebut juga menyoroti pentingnya confidence.

Literatur-literatur yang merupakan trust menghadirkan confidence yang merupakan hasil dari belief perusahaan bahwa hal-hal yang dapat dipercaya (*trustworthy*) adalah :

1. Realible
2. Mempunyai integritas yang tinggi yang diasosiasikan dengan kualitas yang konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, bermanfaat penuh kebaikan.

Menurut Smith dan Barclay (2001:6) konsep dari nilai kepercayaan memiliki empat definisi, yaitu :

1. *Karakter*, mengacu kepada seseorang yang berhubungan dengan integritasnya (kejujuran, ketulusan hati) bertanggung jawab dapat diandalkan, konsisten, dan bijaksana.
2. *Kemampuan*, yang mengacu (pada skill, kecakapan, pengetahuan, dan pengalaman).
3. *Pengambilan keputusan*, mengacu pada kepercayaan bahwa setiap anggota patuh dan melaksanakan keputusan tersebut selama masih tertarik untuk bermitra kerja.
4. *Motivasi*, mengacu pada maksud dan tujuan melakukan kerja sama.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan dan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Produk dan jasa dibuat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kalau itu sudah tercapai, berarti kepuasan konsumen sudah terjadi. Sehingga diharapkan produsen akan mampu menghasilkan barang dan jasa sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen mempunyai harapan suatu produk berdasarkan pesan-pesan yang mereka terima dari penjualan melalui iklan, teman, atau sumber lain.

Menurut Husein Umar (2003:13), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Atribut intristik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merk, dan label. Sedangkan menurut Kotler (2002:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

2.11 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Perilaku Pelanggan

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono (2003:139), menyatakan “relationship are built on foundation of mutual commitment”. Dengan cara yang sama, proses-proses yang dilalui konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu secara luas didiskusikan. Pada awalnya loyalitas dipandang secara sederhana sebagai pembeli uang (repeat buying). Sedangkan menurut Moorgan dan Hurt (2004:23), menyatakan bahwa dewasa ini penelitian dibidang perilaku konsumen

menjadi sadar bahwa penelitian ulang tidak cukup menjadi fakta dari loyalitas konsumen.

Menurut Garbarino dan Johnson (2001:73), menyatakan kepercayaan dan komitmen sebagai variable perantara dalam keberhasilan pertukaran hubungan (*relational exchange*), bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor terbentuknya perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka intinya kepercayaan dapat mempengaruhi nilai-nilai kepercayaan. Dari sini kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan penentuan pembelian atau pemakaian produk dan jasa.

Pada tingkat komitmen, konsumen mempunyai kesetiaan merek yang tinggi, karena konsumen percaya bahwa produk tertentu mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhannya, bahkan konsumen merekomendasikan kebaikan merek tersebut kepada orang lain. Bila proses itu terus berlanjut maka dapat menguntungkan perusahaan karena disini dapat terjadi “*word of mouth*” yang baik atas produknya dimana dapat mempertahankan konsumen yang lama dan menarik konsumen yang baru.

2.12 Perilaku Pelanggan

Dalam perkembangan konsep pemasaran muthakhir. Pelanggan ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek pelanggan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku pelanggan perlu dipelajari.

Mempelajari perilaku pelanggan dan proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan memberikan beberapa manfaat. Sutisna (2003:5) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh untuk membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya, memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis pelanggan, membantu legislator dan legurator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa, membantu pelanggan dalam pembuatan keputusan pembeli yang lebih baik.

Perilaku konsumen sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan sebagai berikut :

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”

(Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka)

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993 : 4) mengartikannya sebagai berikut :

“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these action”

(Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini)

Perilaku konsumen menurut Loundan dan Della Bitta (1984) mendefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghasilkan barang atau jasa.

Perilaku konsumen menurut Winardi (1991) mendefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Variable beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut

A. Kepuasan pelanggan (X1) yaitu perasaan puas atas kinerja dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club Indikator variabel kepuasan pelanggan yaitu

1. Anda merasa puas terhadap hasil jasa yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club.
2. Anda merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club.
3. Anda merasa puas dengan prestasi yang dimiliki pihak fitness center di Atlas Sport Club.

B. Kepercayaan (X2) yaitu rasa percaya yang ditunjukkan dalam menggunakan jasa fitness center di Atlas Sport Club. Indikator variabel kepercayaan yaitu

1. Percaya terhadap manfaat dalam menggunakan alat fitness bagi tubuh.
2. Percaya terhindar dari efek samping dalam menggunakan alat-alat fitness.

C. Perilaku Pelanggan (Y) yaitu : adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum menggunakan, ketika menggunakan, dan setelah menggunakan produk jasa yaitu fitness center di Atlas Sport Club.

Indikator variable perilaku pelanggan yaitu:

1. Pelanggan merasa suka untuk menjadi member fitness center di Atlas Sport Club
2. Pelanggan merasa fitness center di Atlas Sport Club merupakan tempat yang bagus untuk berolahraga
3. Pelanggan merasa bersedia menjadi pelanggan setia Atlas Sport Club
4. Perhatian pelanggan pada perkembangan Atlas Sport Club dalam membina fitness.

3.2 Teknik atau Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data yang dibutuhkan

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan atau para sumber member pada Atlas Sport Club di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara yang berupa catatan dan profit mengenai tempat fitness Atlas Sport Club di Surabaya

b. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari

1. Para pelanggan atau para member Atlas Sport Club di Surabaya
2. Literatur tentang sejarah singkat mengenai profil Atlas Sport Club

3.3 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji t untuk uji secara simultan.

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (\text{Ghozali, 2005:85})$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas pelanggan)

X₁ = Variabel Kepuasan

X₂ = Variabel Kepercayaan

a = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien Regresi 0

e = Standart Error

3.3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hubungan secara antara variable bebas dan variabel terikat maka digunakan uji F dengan kriteria :

H₀ = (β₁..an = 0 (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas

terhadap variable terikat)

Ho = paling tidak salah satu $\beta \neq 0$ (Ada penganuh yang signifikan antara variable bebas dan variabel terikat)

Ho diterima jika $F_{hit} \leq F_{tab}$

Ho ditolak jika $F_{hit} > F_{tab}$

$$F_{hitung} = \frac{KT \text{ Regresi (Mean Square Regression)}}{KT \text{ Galat (Mean Square Residual)}}$$

(Ghozali, 2001:52)

Keterangan :

KT Regresi = Kuadrat tengah (*Mean Square Regression*)

KT Galat = Error atau residual (*Mean Square Residual*)

Dengan derajat kebebasan (k, n-k-1)

Dimana : n = Jumlah pengamatan

K = Jumlah variable bebas

Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya secara simultan atau serempak variable bebas mempengaruhi variable terikat.
- b. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hi ditolak, berarti secara simultan atau serempak variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat.
- c. Selain juga pengamatan pengujian melalui tabel koefisien regresi tersebut, akan dilakukan juga pengamatan terhadap nilai korelasi parsial dari masing-masing variable bebas. Nilai korelasi parsial ini menunjukkan tingkat pengaruh suatu variable bebas terhadap variable terikat. Dengan demikian variable bebas yang memiliki nilai korelasi parsial terbesar merupakan variable bebas yang mempunyai pengaruh dominant terhadap variable terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apakah terjadi hubungan secara parsial atau individu melalui uji-t dengan kriteria:

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya)

H_0 diterima jika $t_{hit} \leq t_{tab}$ atau $-t_{tab} > -t_{hit}$.

H_0 ditolak jika $-t_{hit} > -t_{tab}$ atau $t_{hit} > t_{tab}$.

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \quad (\text{Ghozali, 2005 : 347})$$

Dengan derajat kebebasan sebesar $n - k - 1$ dimana :

B_i = Koefisien Regresi

Se = Standart Error

n = Jumlah sample

k = Jumlah Parameter

Kaidah pengujian

1. $H_0 : \beta = 0$: (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat)
2. $H_1 : \beta \neq 0$: (Ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas dan variable terikat)
3. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{table}$
4. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{table}$

Dengan derajat kebebasan $(n-k-1)$

Di mana : n = Jumlah pengamatan

k = Jumlah variable bebas

3.4 Data Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel. Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. variabel dalam penelitian ini antara lain Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2) dan Perilaku Pelanggan (Y).

3.4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

A. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin Responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	80	69,6%
Perempuan	35	30,4%
Total	115	100%

Sumber : Lampiran 3, Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 80 responden atau 69,6%. Sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35 responden atau 30,4%.

B. Umur Responden

Umur Responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 – 25 tahun	33	28,7 %
26 – 35 tahun	28	24,3%
36 – 49 tahun	38	33,0%
➤ 50 tahun	16	13,9%
Total	115	100%

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 deskripsi usia responden diatas, dapat diketahui bahwa untuk usia antara 18 – 25 tahun sebanyak 33 responden (28,7%), berusia 26 – 35 tahun sebanyak 28 responden (24,3%), berusia 36 – 49 tahun sebanyak 38 orang (33%) dan berusia > 50 tahun sebanyak 16 orang (13,9%). Hal ini dapat diketahui responden yang terpilih bahwa sebagian besar responden

berusia antara 36 – 49 tahun dengan jumlah prosentase paling besar yaitu sebanyak 28 orang (33%).

C. Pendidikan Responden

Pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	19	16,5%
Sarjana (S1)	39	33,9%
Sarjana (S2)	43	37,4%
Lain-lain	14	12,2%
Total	115	100%

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 deskripsi pendidikan responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 19 orang atau 16,5% responden berpendidikan SMA, sebanyak 39 orang atau 33,9% berpendidikan Sarjana (S1), sebanyak 43 orang atau 37,4% berpendidikan Sarjana (S2), dan sebanyak 14 orang atau 12,2% responden berpendidikan lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari 115 responden terpilih pada pelanggan Atlas Sport Club di Surabaya mempunyai pendidikan Sarjana (S2) yaitu sebanyak 43 responden.

D. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	28	24,3%
Pegawai	36	31,3%
Wiraswasta	34	29,6%
Lain – lain	17	14,8%
Total	115	100%

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 deskripsi pekerjaan responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau 24,3% responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar, sebanyak 36 orang atau 31,3% responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai, sebanyak 34 orang atau 29,6% mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan sebanyak 17 orang atau 14,8% responden mempunyai pekerjaan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari 115 responden terpilih pada pelanggan Atlas Sport Club di Surabaya mempunyai pekerjaan pegawai yaitu sebanyak 36 responden.

3.4.2 Data Penelitian

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional Variabel dalam penelitian ini antara lain Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2), dan Perilaku Pelanggan (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut :

A. Deskriptif Responden

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepuasan (X1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

No	Indikator	STP	TP	B	P	SP
1.	Apakah Anda Merasa puas terhadap hasil jasa yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club? (X _{1,1})	-	-	59	56	-
	Persentase (%)	-	-	51,3%	48,7%	
2.	Apakah Anda sudah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club? (X _{1,2})	-	14	74	27	-
	Persentase (%)	-	12,2%	64,3%	23,5%	-
3.	Apakah anda merasa puas dengan prestasi yang dimiliki pihak fitness center di Atlas Sport Club?(X _{1,3})	-	-	17	91	7
	Persentase (%)	-	-	14,8%	79,1%	6,1%

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa untuk indikator “Apakah Anda Merasa puas terhadap hasil jasa yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club?” sebagian besar responden menjawab **biasa** dengan jumlah masing-masing sebanyak 59 responden atau sebesar 51,3%, **puas** sebanyak 56 responden atau sebesar 48,78%. Untuk indikator “Apakah Anda sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh fitness center di Atlas Sport Club?” sebagian besar responden menjawab **biasa** dengan jumlah sebanyak 74 responden atau sebesar 64,3%, **puas** sebanyak 27 responden atau sebesar 23,5%, **tidak puas** sebanyak 14 responden atau sebesar 12,2%. Untuk indikator “Apakah anda merasa puas dengan prestasi yang dimiliki pihak fitness center di Atlas Sport Club?” sebagian besar responden menjawab **puas** dengan jumlah sebanyak 91 responden atau sebesar 79,1%, **biasa** sebanyak 17 responden atau sebesar 14,8%, **sangat puas** sebanyak 7 atau sebesar 6,1%.

B. Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kepercayaan (X2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X2)

No	Indikator	STP	TP	B	P	SP
1	Apakah anda merasa percaya dengan menggunakan alat-alat fitness bermanfaat bagi tubuh anda? (X _{2.1})	-	-	14	85	16
	Persentase (%)	-	-	12,2%	73,9%	13,9
2	Apakah anda merasa percaya dengan menggunakan alat-alat fitness dapat membuat tubuh anda terhindar dari efek samping? (X _{2.2})	-	-	17	92	6
	Persentase(%)	-	-	14,8%	80,0%	5,2%

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa untuk indikator “Apakah anda merasa percaya dengan menggunakan alat-alat fitness bermanfaat bagi tubuh anda?” sebagian besar responden menjawab **biasa** dengan jumlah sebanyak 14 responden atau sebesar 12,2%, **percaya** sebanyak 85 responden atau sebesar 73,9%, **sangat percaya** sebanyak 16 responden atau sebesar 13,9%. Untuk indikator “Apakah anda percaya dengan menggunakan alat-alat fitness dapat membuat tubuh anda terhindar dari efek samping?” sebagian responden menjawab **percaya** dengan jumlah sebanyak 92 responden atau sebesar 80,0%, **biasa** sebanyak 17 responden atau sebesar 14,8%, **sangat percaya** sebanyak 6 responden atau sebesar 5,2%.

C. Deskriptif Variabel Perilaku Pelanggan (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Perilaku Pelanggan (Y) yang merupakan variabel tidak bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pelanggan (Y)

No	Indikator	STS	TS	B	S	SS
1	Sebelum anda menjadi anggota atau member fitness di Atlas Sport Club, Apakah anda merasa suka pada jasa fitness center yang disediakan oleh Atlas Sport Club? (Y.1)	-	4	63	48	-
	Persentase (%)	-	3,5%	54,8%	41,7%	
2	Apakah anda merasa suka bahwa jasa fitness center di Atlas Sport Club memang tempat yang bagus untuk berolahraga? (Y.2)	-	4	54	57	-
	Persentase (%)	-	3,5%	47,0%	49,6%	-
	Apakah anda merasa suka					

3	menjadi pelanggan setia Atlas sport Club sudah memenuhi rasa bangga dan akan mempertahankan selamanya? (Y.3)	-	-	96	19	-
	Persentase (%)	-	-	83,5%	16,5%	-
4	Apakah anda suka memberikan perhatian kepada perkembangan Atlas Sport Club dalam membina fitness center? (Y.4)	-	6	102	7	-
	Persentase (%)	-	5,2%	88,7%	6,1%	-

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa untuk indikator “Sebelum anda menjadi anggota atau member fitness di Atlas Sport Club, Apakah anda merasa suka pada jasa fitness center yang disediakan oleh Atlas Sport Club?” sebagian besar responden menjawab **suka** dengan jumlah sebanyak 48 responden atau sebesar 41,7%, **biasa** sebanyak 63 responden atau sebanyak 54,8%, **tidak suka** sebanyak 4 responden atau sebesar 3,5%. Untuk Indikator “Apakah anda merasa suka bahwa jasa fitness center di Atlas Sport Club memang tempat yang bagus untuk berolahraga?” sebagian besar menjawab **suka** dengan jumlah sebanyak 57 responden atau sebesar 49,6%, **tidak suka** sebanyak 4 responden atau sebesar 3,5%, **biasa** sebanyak 54 responden atau sebesar 47%. Untuk indikator “Apakah anda merasa suka menjadi pelanggan setia Atlas sport Club sudah memenuhi rasa bangga dan akan mempertahankan selamanya?” sebagian besar responden menjawab **suka** dengan jumlah sebanyak 19 responden atau sebesar 16,5%, **biasa** sebanyak 96 responden atau sebesar 83,5%. Untuk indikator “Apakah anda suka memberikan perhatian kepada perkembangan Atlas Sport Club dalam membina fitness center?” sebagian besar menjawab **suka** dengan jumlah sebanyak 7 responden atau sebesar 6,1%, **tidak suka** sebanyak 6 responden atau sebanyak 5,2%, **biasa** sebanyak 102 responden atau sebesar 88,7%.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa model regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X1) dengan indikatornya yaitu Kepuasan terhadap hasil jasa, Kepuasan dengan kualitas layanan, Kepuasan dengan prestasi. Dan kepercayaan pelanggan (X2) yaitu Percaya terhadap manfaat dalam menggunakan alat fitness bagi tubuh, Percaya terhindar dari efek samping dalam menggunakan alat-alat fitness. Sedangkan variabel tidak bebas adalah perilaku pelanggan dan indikatornya yaitu Pelanggan merasa suka untuk menjadi member, pelanggan merasa tempat yang bagus untuk berolahraga, merasa bersedia menjadi pelanggan setia, Perhatian pelanggan pada perkembangan.

1. Persamaan regresi berganda

Berdasarkan hasil analisa dengan SPSS, diketahui bahwa harga beta nol (a) adalah 4,580 dan harga beta satu (b_1) adalah 0,327 dan harga beta dua (b_2) adalah 0,631. Maka persamaan regresi antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan perilaku pelanggan dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,580 + 0,327X_1 + 0,631X_2 + e$$

Tabel 5.1

Hasil perhitungan Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,580	,194		23,633	,000
	Kepuasan Pelanggan	,327	,035	,450	9,234	,000
	Kepercayaan Pelanggan	,631	,056	,549	11,277	,000

a. Dependent Variable: Prilaku Pelanggan

Sumber : Output perhitungan SPSS

Koefisien regresi berganda variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) dengan perilaku pelanggan (Y). Oleh karena itu apabila variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) tidak diterapkan dengan baik, maka perilaku pelanggan menurun.

2. Pengaruh koefisien regresi

Rincian koefisien penelitian atau sikap responden yang telah diperoleh dengan mengambil hipotesis meliputi :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam pengujian hipotesa adalah 5% (0,05) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Ho diterima dan Hi ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Ho ditolak dan Hi diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

a. Koefisien konstanta, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,240 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel} = 23,633 > 1,671$, maka menolak Ho atau dengan kata lain konstanta berpengaruh terhadap model regresi

b. Koefisien X_1 (kepuasan pelanggan), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 45,873 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,234 > 1,697$. Harga t_{hitung} adalah mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya.

c. Koefisien X_2 (kepercayaan pelanggan), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 45,873 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,277 > 1,697$. Harga t_{hitung} adalah mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 9,234 dan 11,277.

Pada prinsipnya uji t membandingkan besar kecilnya antara t_{tabel} dengan koefisien t_{hitung} . Pada uji t , $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak Ho serta berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dengan demikian hipotesa nol (H_0) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan

pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan (Y), ditolak. Jadi kalau H_0 ditolak, berarti variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan.

3. Besar pengaruh koefisien regresi

Dari hasil analisis diatas, didapatkan besar pengaruh koefisien regresi antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan variabel perilaku pelanggan yaitu sebesar 0,951 atau 95,1%, menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan adalah sangat erat dan positif karena mendekati angka 1. Sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi variabel lain diluar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.2. Pengujian Hipotesa

4.2.1 Pengujian Hipotesa Secara Parsial

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa secara parsial dengan menggunakan Uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yaitu kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. kepuasan (X_1) terhadap perilaku pelanggan (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 9,234

Dimana :

$H_0 : b = 0$, (tidak ada pengaruh kepuasan (X_1) terhadap perilaku pelanggan (Y))

$H_i : b \neq 0$, (terdapat pengaruh kepuasan (X_1) terhadap perilaku pelanggan (Y)).

Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 40, sehingga t tabel diketahui sebesar 1,684.

Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:

H_0 diterima bila $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$

Karena t hitung (9,234) > t tabel 1,684 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku pelanggan.

b. Pendelegasian kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 11,277 dimana:

$H_0 : b = 0$, (tidak ada pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y)

$H_1 : b \neq 0$, (terdapat pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y)

Menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 40, sehingga t tabel diketahui sebesar 1,684

Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:

H_0 diterima bila $- t$ tabel < t hitung < t tabel

H_0 ditolak bila t hitung > t tabel atau $- t$ hitung < $- t$ tabel

Karena t hitung (11,277) > t tabel 1,684 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan.

4.2.2. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	100,754	2	50,377	1082,784	,000 ^a
	Residual	5,211	112	,047		
	Total	105,965	114			

a. Predictors: (constant) Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan...

b. Dependent Variable: Prilaku Pelanggan

Sumber : Perhitungan SPSS

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan Uji F.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) antara kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, secara keseluruhan tidak ada pengaruh kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap perilaku pelanggan (Y).

H_1 : salah satu dari $b_1 \neq 0$, secara keseluruhan ada pengaruh terhadap perilaku pelanggan (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 1082,784.

Menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) 2; 40 sehingga diketahui F tabel 1,69.

Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu:

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel

H_1 diterima bila F hitung $<$ tabel

Karena F hitung (1082,784) $>$ F tabel (1,69) maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_1) dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap perilaku pelanggan.

6. Dilihat dari uji t dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing dari kedua variabel kepuasan dan kepercayaan yang paling dominan adalah variabel kepuasan dimana dapat dilihat dari uji t dengan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel kepuasan

Dimana hitung (9,234) $>$ t tabel 1,697 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku pelanggan.

a. Variabel kepercayaan

Karena t hitung (11,277) $>$ t tabel 1,697 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan.

Dalam kepuasan pada jasa fitness ATLAS SPORT CLUB Surabaya dilihat dari karakteristik responden dan uji hipotesa yaitu uji t dari masing-masing variabel dimana variabel kepuasan paling dominan pengaruhnya terhadap variabel perilaku pelanggan dimana nilai t hitung sebesar (9,234) $>$ t tabel 1,697 (kepuasan). Dan variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung (11,277) $>$ t tabel (1,697).

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dari uraian serta penjelasan bab – bab sebelumnya dan kemudian sebagai kelanjutan dari pembahasan tersebut maka penulis akan mengemukakan saran – saran yang mungkin dapat diterima dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitas perusahaan di masa mendatang.

5.1.Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang telah penulis uraikan serta jelaskan dalam bab – bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor kepuasan pelanggan dan faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan berupa regresi linier berganda yaitu $Y = 4,580 + 0,327X_1 + 0,631X_2 + e$.
2. Kemudian untuk membuktikan kebenaran dari hasil hipotesa tersebut apakah signifikan atau tidak, maka penulis dalam hal ini menggunakan uji t-test dimana terbukti bahwa kepuasan pelanggan (X_1) t hitung > t tabel atau $23,633 > 1,671$, dan kepercayaan pelanggan (X_2) t hitung > t tabel atau $9,234 > 1,697$ sehingga hipotesa alternatif (H_i) diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan.
3. Analisa ini menghasilkan hubungan sebesar $r = 0,951$. Yang artinya, pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pelanggan adalah sebesar 0,951 atau 95,1%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi variabel lain diluar model yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Secara simultan, di temukan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan perilaku pelanggan sebesar 1082,784. Menunjukkan bahwa F hitung > F tabel : $1082,784 > 2,30$

5.2.Saran

Setelah diuraikan kesimpulan, maka perlu dikemukakan pula beberapa saran yang berkaitan dengan kebijakan Atlas Sport Club kepada pelanggan yang diharapkan dapat menjadi nahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang.

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Atlas Sport Club hendaknya selalu memperhatikan kepuasan pelanggan, dengan ditambahkan fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Selain itu juga sebagai partisipasi terhadap mensukseskan program kesehatan, sehingga dengan berolahraga secara teratur akan benar-benar member peningkatan kesehatan masyarakat.
2. Atlas Sport Club hendaknya selalu hendaknya selalu memperhatikan kepercayaan untuk menjadi anggota member Atlas Sport Club karena dengan adanya kepercayaan merupakan pertimbangan pelanggan untuk menjadi member tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2005, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Faridah Jasfar, 2005, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Husein Umar, 2002, Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi : Riset, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2002, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajerial, Yogyakarta : BPF – Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Mowen John C, 2002, Consumer Behavior, Prentice Hall Inc. Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Napa J. Awat, SU, 1995, Metode Statistik dan Ekonometri, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi Ke-1.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Penerbit Salembah Empat.
- Saifudin Azwar, 2001, Reliabilitas dan validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Resdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Administrasi, Edisi 14, CV. Alfabeta, Bandung
- Suharismi, Arikunto, 2000, Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Swastha DH, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ujang Sumarwan, 2003, Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Wolpole, Ronald E, 1997, Pengantar Statistik, Edisi Ketiga, Cetakan Ketujuh, PT.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.