

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada *Osbond Gym Palembang*

Septiana

Universitas Indo Global Mandiri
Email: septianalim1009@gmail.com

Juhaini Alie

Universitas Indo Global Mandiri
Email: Juhaini@uigm.ac.id

Abstract

*This research aims to determine the Effect of *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty* on Customer Satisfaction Woman at *Osbond Gym Palembang*. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with the Slovin formula so that the total number of 93 samples was aimed at respondents who exercised at *Osbond Gym Palembang*. Data retrieval was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The analysis method used in this study is the multiple regression analysis method with the application of SPSS Statistics 23. The study's results based on a partial test (t-test) showed that tangible significantly affected customer satisfaction with a signification value of $0.038 < 0.05$. Reliability significantly affected customer satisfaction with a signification value of $0,000 < 0.05$. Responsiveness substantially affects customer satisfaction with a signification value of $0.027 < 0.05$. Assurance significantly affected customer satisfaction, with a signification score of $0.012 < 0.05$. Emphaty substantially impacted customer satisfaction with a signification value of $0,000 < 0.05$ tangible, reliability, responsiveness, assurance and emphaty in the simultaneous test (F test) together significantly impacted customer satisfaction with a signification value of $0,000 < 0.05$. The Coefficient of Determination test result was obtained by Adjusted R Square of 0.444, which showed that the dependent variable (Y) of 60.2% was influenced by the independent variable (X). The remaining 39.8% was affected by factors yet to be studied in this study.*

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada *Osbond Gym Palembang*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan rumus slovin sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 93 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang berolahraga pada *Osbond Gym Palembang*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS Statistics 23. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,038 < 0,05$. reliabilty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,027 < 0,05$. Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,012 < 0,05$ dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty dalam uji simultan (uji F) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 60,2% dipengaruhi variabel independen (X), sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

1. Pendahuluan

Persaingan dalam bidang jasa olahraga untuk kesehatan pada era globalisasi semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku usaha bidang jasa untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Para pelaku usaha harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan mempelajari, menilai, dan meneliti kebutuhan, keinginan serta permintaan pelanggan, maka akan memberikan solusi yang penting bagi usahanya untuk mendesain strategi pemasaran agar dapat membuat atau menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam kondisi era globalisasi terjadi persaingan yang ketat seperti ini, hal pokok yang harus diprioritaskan oleh bidang usaha pelayanan jasa kesehatan melalui olahraga (club fitness, sanggar fitness, dan lainnya) adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, loyal, dan komitmen, serta menguasai pasar. Oleh karena itu, sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi topik yang menarik untuk diteliti dan dibahas dalam usaha jasa pelayanan kesehatan melalui olahraga.

Kesehatan yang merupakan kebutuhan jasmani tidak mungkin terpenuhi dengan baik tanpa ada aktivitas fisik atau olahraga. Oleh karena itu, sekarang ini terutama di kota-kota besar para karyawan dari perusahaan-perusahaan banyak yang mengeluh sakit, capek, dan lelah. Banyak dari para karyawan yang berusaha meluangkan waktu untuk berolahraga. Pertumbuhan layanan di perusahaan produk telah menjadi salah satu domain penelitian layanan paling aktif, sampai-sampai telah diidentifikasi sebagai prioritas penelitian strategis (Ostrom et al., 2015). Domain ini berkaitan dengan perusahaan produk bergeser dari pengembangan, pembuatan, dan penjualan produk ke inovasi, penjualan, dan memberikan layanan (Gebauer et al., 2010) (Ulaga & Reinartz, 2011). Oleh karena itu, kualitas layanan dan pelayanan pelanggan merupakan aspek yang penting untuk dikaji dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

UU Kesehatan No. 36 (2009) menjelaskan bahwa kesehatan merupakan hak asasi manusia dan menjadi salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan dalam kegiatan dan upaya untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Indonesia yang setinggi-tingginya. Beberapa pakar baik di bidang olahraga, ekonomi, maupun bidang lainnya dituntut untuk menjawab masalah kurangnya aktivitas gerak manusia tersebut. Salah satu wujud dari usaha pemenuhan kebutuhan kesehatan bagi manusia dengan menggiatkan aktivitas fisik adalah hadirnya pusat pusat kebugaran atau fitness center. Manusia dapat melakukan aktivitas fisik dengan maksimal tanpa memerlukan lapangan atau tempat yang luas. Peralatan dan program latihan yang lengkap dapat diperoleh dengan bergabung di salah satu fitness center yang ada. Dalam perkembangan selanjutnya, fitness center menjadi salah satu usaha yang prospektif dan banyak diminati dalam dunia bisnis. Fitnes adalah aktivitas yang mampu membuat orang menjadi lebih bugar dengan olahraga latihan angkat beban, aerobik, pemenuhan nutrisi. Fitnes saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat di dunia, khususnya di Indonesia. Namun tidak semua orang dapat menjadikan fitnes sebagai gaya hidup sehat dikarenakan keterbatasan ilmu dan pengetahuan tentang dunia fitnes itu sendiri.

Latihan fisik atau olahraga yang dilakukan dengan benar dan terprogram akan memberikan suatu perubahan pada sistem tubuh, baik itu sistem metabolisme, sistem syaraf dan otot, maupun sistem hormonal (Dewi, 2018). Sekitar lingkungan masyarakat sekarang ini ada bermacam-macam tempat latihan olahraga yang bisa meningkatkan kebugaran tubuh (Irianto, 2000). Di kota Palembang sudah banyak ditemui tempat kebugaran jasmani yang dapat digunakan banyak orang untuk berolahraga. Fitness center adalah tempat dimana seseorang atau lebih dapat melakukan segala macam bentuk aktivitas fisik dengan penyediaan alat-alat kebugaran di dalamnya. Tujuannya adalah memenuhi

ekspetasi hidup yang semakin lama semakin malas orang dalam melakukan gerak. Berkembangnya aktivitas kebugaran jasmani dewasa ini tentu menjadi perhatian banyak orang, tidak hanya pelaku olahraga atau atlet melainkan masyarakat umum juga banyak memanfaatkannya (Kumbara, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas pelayanan suatu perusahaan baik. Kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Setelah memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. (Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, 2015)

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Apabila pelanggan merasa puas terhadap barang/jasa yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan maka hal ini akan memberikan respon positif dan cenderung akan melakukan pengulangan.

Osbond Gym adalah salah satu tempat fitness center yang berada di Komp. Rajawali Village Blok AA-AH Palembang. Osbond Gym fitness didirikan sejak Maret 2016 ini menawarkan harga yang terjangkau untuk daya beli segmen masyarakatnya yaitu golongan menengah ke atas. Berdasarkan dari pengamatan awal yang dilakukan beberapa permasalahan yang terjadi pada Osbond Gym fitness adalah (1) fasilitas olahraga kurang terpelihara dengan baik, (2) Pelayanan terhadap members belum handal, (3) *Customer service* slow respon, (4) belum ada jaminan atas keselamatan members bila terjadi kecelakaan saat berolahraga dan (5) staff Osbond Gym masih kurang terlalu berempati. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana kualitas pelayanan yang meliputi tangible, responsiveness, assurance, responsible dan empathy, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan perempuan pada Osbond Gym Palembang.

2. Literatur Review

2.1 Manajemen

Menurut (Sedarmayanti, 2014) manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Istilah manajemen telah diartikan oleh banyak pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, kepemimpinan, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan definisi diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka.

2.2 Pemasaran

Jiwa dalam sebuah bisnis atau usaha adalah pemasaran. Definisi pemasaran adalah sebuah aktivitas (kegiatan), yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang ataupun jasa untuk menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukarkan tawaran yang bernilai kepada pelanggan untuk mendapatkan penjualan maksimal (Kotler, 2016). Pemasaran lebih digunakan untuk memenuhi keinginan manusia bukan hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia.

Kegiatan pemasaran perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan. Philip Kotler & Gary Armstrong (Kotler, 2016) berpendapat kegiatan pemasaran perusahaan adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Stanton dalam (Tambajong, 2013) , menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan - tujuan perusahaan. (Kotler, 2016). Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Saladin dalam (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, F., 2011) definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada perusahaan merupakan aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumen baik itu terlihat maupun tidak terlihat. Dalam pemberian pelayanan yang extra konsumen akan lebih loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, untuk itu maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan jika ingin tetap bersaing dipasar. Dimensi bukti fisik meliputi tampilan fasilitas, peralatan, orang dan peralatan (Malau, 2017)

Menurut Zeithaml et al (2015) adapun indikator bukti indikator dari dimensi tangible adalah: Peralatan modern, Fasilitas yang berdaya tarik visual, Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Empati terkait dengan pengetahuan yang dimiliki perusahaan mengenai kebutuhan aktual dan keinginan pelanggan (Kenyon & Sen, 2014). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, F., 2011) empati terkait dengan pemahaman perusahaan terhadap masalah pelanggan dan kesediaan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Menurut Zeithaml et al. (2015) indikator dari Emptahy adalah sebagai berikut: Memberikan perhatian individual kepada pelanggan, Karyawanyang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

Dimensi keandalan (reliability) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan jasa tersebut dengan tepat. Atribut dari dimensi kehandalan menurut Parasuraman, et al. (Tjiptono, F., 2011) adalah sebagai berikut: Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

Dimensi daya tanggap (responsiveness) ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu pemberian jasa yang kemudian memberikan jasa bersangkutan secara cepat (Tjiptono, F., 2011) terdiri dari beberapa

dimensi; Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Layanan yang cepat untuk pelanggan, Ketersediaan dalam membantu pelanggan, Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Jaminan dilambungkan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan. (Kenyon & Sen, 2014).

Dimensi Assurance (Jaminan) merupakan perilaku atau sikap para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga terciptanya rasa aman bagi pelanggan. Adapun atribut dalam mengukur dimensi jaminan menurut adalah sebagai berikut: Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman 4 sewaktu melakukan transaksi, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. (Tjiptono, F., 2011)

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk baik barang maupun jasa. Pelanggan terlebih dahulu dihadapkan pada pemilihan kebutuhan apa yang akan digunakan, manfaat yang didapatkan dan di mana proses pembelian itu dapat terjadi, sehingga hal tersebut diharapkan agar pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan setelah membeli akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja dibawah harapan. Pelanggan akan puas jika kinerja sesuai dengan harapan. Pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia apabila kinerja melampaui harapan, (Kotler, 2016). Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan.

Dengan demikian, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut (Tjiptono, F., 2011) Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Menurut (Tjiptono, F., 2011) indikator dari kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kepuasan Keseluruhan Kepuasan keseluruhan diukur berdasarkan produk perusahaan bersangkutan dengan membandingkan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk pesaing.
2. Kepuasan hasil yang didapat Penilaian mengenai ciri dan keistimewaan produk ataupun relationship marketing terhadap kepuasan dan kesenangan pelanggan.
3. Kepuasan perbandingan antara harapan dan kenyataan Jika kinerja atau kenyataan berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kenyataan memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kenyataan melebihi harapan, pelanggan akan puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (Fasya, 2015); (Syarifuddin & Sari, 2015); (Bernik, 2019). Kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi minat pelanggan untuk datang kembali (Saputra, 2019). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

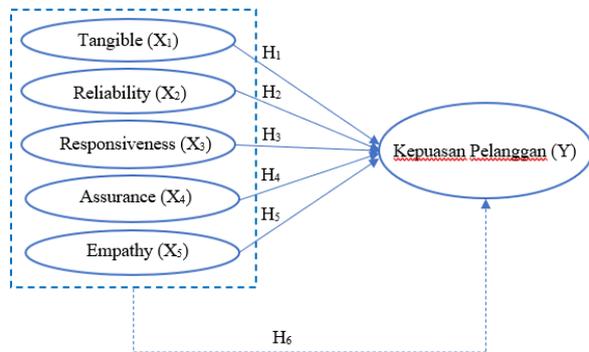
Semakin baik kualitas pelayanannya maka tingkat kepuasan pelanggannya mengalami peningkatan. (Wibisono & , 2016)

Secara parsial dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maulana, 2019; Gultom, 2022; Taupik Ismail, 2021).

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2014) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan :

- > : Pengaruh variabel bebas terhadap Variabel terikat secara parsial (Individu)
- - - - -> : Pengaruh variabel bebas terhadap Variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

Hipotesis Penelitian :

- Ha₁ : Diduga dimensi *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- H₀₁ : Diduga dimensi *Tangible* Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- Ha₂ : Diduga dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- H₀₂ : Diduga dimensi *Reliability* Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- Ha₃ : Diduga dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- H₀₃ : Diduga dimensi *Responsiveness* Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- Ha₄ : Diduga dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- H₀₄ : Diduga dimensi *Assurance* Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- Ha₅ : Diduga dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- H₀₅ : Diduga dimensi *Empathy* Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Osbond Gym.
- Ha₆ : Diduga dimensi (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Osbond Gym.
- H₀₆ : Diduga dimensi (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) Tidak berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Osbond Gym

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, subjek/objek penelitian harus didefinisikan dengan jelas, serta kualitas dan karakteristik yang disebut populasi. Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun tujuan dari populasi ini adalah mengetahui seluruh Member yang pernah menggunakan pelayanan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1300 orang.

3.2 Sampel

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria Member yang digunakan untuk menjadi sampel adalah berusia 17 tahun keatas, pernah menggunakan pelayanan di Osbond Gym Palembang lebih dari 2 tahun, berjenis kelamin wanita. Dengan menggunakan teknik Slovin dalam menentukan besarnya sampel diharapkan jumlahnya representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2014) rumus Slovin adalah

$$n = \frac{N}{(1 + N(e^2))}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1300}{(1 + 1300(0,1^2))} = 92,85$$

Dengan populasi 1300 responden pada tahun 2023, maka diperkecil dengan menggunakan rumus slovin menjadi 92,85 responden dibulatkan menjadi 93 responden

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumber data dan belum diolah yang dapat digunakan untuk analisa kuantitatif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey menggunakan penyebaran kuesioner (angket) dengan menyebarkan pernyataan yang disusun secara terstruktur dan menyebarkannya secara langsung kepada pelanggan Osbond Gym Palembang

3.5 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Berikut Teknik analisis data yang digunakan yaitu :

- Uji Validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk menguji jawaban kuisisioner responden sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.
- Uji Reliabilitas untuk menentukan sejauh mana pengukuran data menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran berulang dilakukan pada objek yang sama.

c. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut ini persamaan regresi berganda untuk penelitian ini :

$$KP = a + K_{tb} T_b + K_{rb} R_b + K_{rp} R_p + K_{as} A_s + K_{ep} E_p + e$$

KP : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

e : error

T_b : Tangible

K_{tb} : Koefisien regresi Tangible

R_b : Reliability

K_{rb} : Koefisien regresi Reliability

R_p : Responsiveness

K_{rp} : Koefisien regresi Responsiveness

A_s : Assurance

K_{as} : Koefisien regresi Assurance

E_p : Emphaty

K_{ep} : Koefisien regresi Emphaty

d. Uji Hipotesis untuk menjawab berbagai hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan melalui Uji Parsial (t) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan, Uji Simultan (F) untuk menguji dan menunjukkan apakah semua dimensi pada variabel independen (TB:Tangible, RB:Reliability, RP:Responsiveness, AS:Assurance, dan EP:Emphaty) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y: Kepuasan Pelanggan) dan Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih dengan alasan bahwa tidak semua sampel memiliki kriteria yang sama atau sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 93 responden.

4.2 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Nilai	Nilai	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Tangible (X1)	0,822	0,217	Valid
	0,829	0,217	Valid
	0,781	0,217	Valid
Reliabilty (X2)	0,891	0,217	Valid
	0,922	0,217	Valid
	0,890	0,217	Valid

	0,729	0,217	Valid
<i>Responsiveness (X3)</i>	0,801	0,217	Valid
	0,596	0,217	Valid
<i>Assurance (X4)</i>	0,765	0,217	Valid
	0,812	0,217	Valid
	0,694	0,217	Valid
<i>Emphaty (X5)</i>	0,874	0,217	Valid
	0,908	0,217	Valid
	0,763	0,217	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,884	0,217	Valid
	0,859	0,217	Valid
	0,848	0,217	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,217). Sehingga semua butir pertanyaan kuesioner untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>	0,739	Reliabel
<i>Reliability (X2)</i>	0,884	Reliabel
<i>Responsiveness (X3)</i>	0,512	Reliabel
<i>Assurance (X4)</i>	0,619	Reliabel
<i>Emphaty (X5)</i>	0,804	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas nilai *Cronbach's Alpha* (0,6) sehingga variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2 – tailed)</i>	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangible (X1)	0,935	1,069	Tidak terjadi multikolinearitas
Reliability (X2)	0,647	1,545	Tidak terjadi multikolinearitas
Responsiveness (X3)	0,970	1,031	Tidak terjadi multikolinearitas
Assurance (X4)	0,845	1,184	Tidak terjadi multikolinearitas
Emphaty (X5)	0,659	1,518	Tidak terjadi multikolinearitas

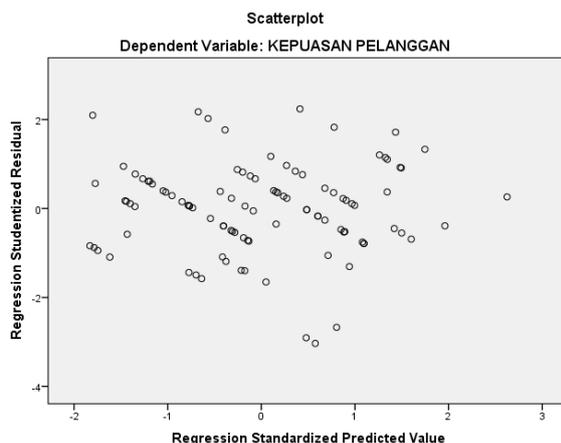
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 nilai *Tolerance* variabel *tangible* sebesar 0,935, variabel *reliability* sebesar 0,647, variabel *responsiveness* sebesar 0,970, variabel *assurance* sebesar 0,845 variabel *emphaty* sebesar 0,659. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *people* sebesar 1,069, variabel *process* sebesar 1,545 dan, variabel *Responsiveness* sebesar 1,031, variabel *assurance* sebesar 1,184, dan variabel *emphaty* sebesar 1,518. Nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga variabel-variabel tersebut tidak terkena multikolinearitas.

4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini:

Gambar 5 Hasil Uji heteroskedastisitas *scatterplot*



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 5 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan letak titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776	.602	.580	1.410	2.075

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) pada penelitian ini bernilai sebesar 2.075. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikansi 10%, dengan jumlah sampel 100(n) dan jumlah variabel (k) adalah 5, yang menyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam data penelitian.

4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.400	1.430		-2.377	.019		
	TANGIBLE	.162	.077	.142	2.104	.038	.935	1.069
	RELIABILITY	.284	.072	.320	3.958	.000	.647	1.545
	RESPONSIVENESS	.181	.081	.149	2.251	.027	.970	1.031
	ASSURANCE	.216	.084	.182	2.572	.012	.845	1.184
	EMPHATY	.360	.077	.376	4.683	.000	.659	1.518

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Kp = -0.3400 + 0.162 TB + 0.284 RB + 0.181 RP + 0.216 AS + 0.360 EP + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -3.400. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *tangible* (TB), *reliability* (RB), *responsiveness* (RP), *assurance* (AS), dan *emphaty* (EP) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah -3.400.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *tangible* (TB) memiliki nilai positif sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan jika *tangible* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,162 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *reliability* (RB) memiliki nilai positif sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan jika *Process* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,284 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (RP) memiliki nilai positif sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan jika *Physical Evidence* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,181 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *assurance* (AS) memiliki nilai positif sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan jika *Physical Evidence* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *emphaty* (EP) memiliki nilai positif sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan jika *Physical Evidence* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,360 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.9 Hasil uji-t

Hasil Uji-t pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
(Constant)	-3.400	1.430	-2.377	.019	H ₁ diterima
TANGIBLE	.162	.077	2.104	.038	H ₂ diterima
RELIABILITY	.284	.072	3.958	.000	H ₃ diterima
RESPONSIVENESS	.181	.081	2.251	.027	H ₄ diterima
ASSURANCE	.216	.084	2.572	.012	H ₅ diterima
EMPHATY	.360	.077	4.683	.000	H ₁ diterima

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diatas, dapat dijabarkan hasil nilai t masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Variabel tangible memiliki t hitung sebesar 2.104 > 1.968 dan nilai signifikansi 0.038 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tangible berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Variabel reliability memiliki t hitung sebesar 3.958 > 1.968 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel reliability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Variabel responsiveness memiliki t hitung sebesar 2.251 > 1.968 dan nilai signifikansi 0.027 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasans pelanggan.
- Variabel assurance memiliki t hitung sebesar 2.572 > 1.968 dan nilai signifikansi 0.012 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- Variabel emphaty memiliki t hitung sebesar 4.683 > 1.968 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan..

4.10 Hasil Uji-F

Hasil Uji-F pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	282.244	5	56.449	28.388	.000 ^b	diterima
Residual	186.916	94	1.988			
Total	469.160	99				

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data dari tabel 9 hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung dalam penelitian ini adalah sebesar F-hitung $28.388 > F\text{-tabel } 2,70$ dan nilai Signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda pada masing-masing pernyataan responden untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Keterangan	Model	R Square (R ²)	Adjusted R Square
X	1	0.602	0.580

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.602 atau 60.2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Osbond Gym Palembang dipengaruhi oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan sisanya 39.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Beberapa penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan di beberapa gym dapat di lihat hasilnya sebagai berikut: penelitian di helios Fitness Metro Indah Mall hasilnya secara keseluruhan Kualitas Pelayanan Helios Fitness Metro Indah Mall sudah baik. (Fasya, 2015). Penelitian yang dilakukan di *D'Oksigen Clasik Fitness* kota Padang menghasilkan temuan variabel kualitas pelayanan dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan member *D'Oksigen Classic Fitness*. Hal ini berarti Kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi minat member melanjutkan keanggotaannya untuk melakukan aktivitas olah raga di *D'Oksigen Classic Fitness*. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan member (Saputra, 2019).

Penelitian yang melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi pada *Galby Gym Muscle Buliding and Fitness Club* Jl. Peta Bandung) mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan yang diberi dan diperoleh oleh Galby Gym termasuk dalam kategori baik (Syarifuddin & Sari, 2015). Sementara penelitian Tanchaisak & Wattapanit dalam (Bernik, 2019) menghasilkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Gold's Gym* Bandung termasuk kedalam kategori baik, dimana pelanggan baik member baru ataupun member aktif mendapatkan keramahan dari *wellness coach* serta informasi dari fasilitas yang akan diberikan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian di Osbond Gym maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya pada penelitian ini melihat pengaruh dari ke lima variabelnya sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen untuk lebih meningkatkan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi lebih baik. Peningkatan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dapat menarik pelanggan baru untuk bergabung bersama osbond gym palembang.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial tangible, reability, responsiveness, assurance, emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan osbond gym Palembang.
2. Secara silmutan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan osbond gym Palembang. Hal ini menandakan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dapat menghasilkan kepuasan yang baik untuk pelanggan osbond gym Palembang.
3. Hasil penelitiannya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen untuk lebih meningkatkan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi lebih baik. Peningkatan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dapat menarik pelanggan baru untuk bergabung bersama osbond gym palembang

6. Daftar Pustaka

- Bernik, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold'S Gym Bandung. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3), 220–238.
- Dewi, M. S. (2018). *Profil VO2 Max, IMT dan Persentase Lemak Tubuh Sebelum Members Menentukan Program Latihan Fat Loss dan Body Shaping di Fitness Center Gor UNY Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*. 34.
- Fasya, F. (2015). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION (The Case Study of JNE Express Bandung)*. 2(3), 1. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Gebauer, H., Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Witell, L. (2010). Match or Mismatch: Strategy-Structure Configurations in the Service Business of Manufacturing Companies. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670509353933*, 13(2), 198–215. <https://doi.org/10.1177/1094670509353933>
- Gultom, G. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan E-Payment Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan fitness center Elise Ladies Gym Semarang). *Jurnal Undip*, 11(5), 1–9.
- Irianto, D. P. (2000). *Panduan latihan kebugaran: (yang efektif dan aman)*. Lukman Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=68020>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2014). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Customer Perceptions*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing management*. Jakarta: PT. Indeks. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747#>
- Kumbara, H. (2019). Survey Minat Member yang Mengikuti Fitness Pada Pusat Kebugaran Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 2(2), 122–129.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Cv Alfa Beta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=14329>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D♠Gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic*

- Management*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1971>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Saputra, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasik Fitnes Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 955. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5675>
- Sedarmayanti. (2014). *SUMEBR DAYA MANUSIA dan PRODUKTIVITAS KERJA*. cv.Mandar Maju.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Syarifuddin, P. R., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (studi Pada Galby Gym Muscle Building And Fitness Club Jl.peta Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3857–3865.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1291–1301.
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Tjiptono, F., C. G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI. <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104923>
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5–23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0395>
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L. L. (2015). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. <https://books.google.co.id/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.