

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKSTAR GYM (STUDI KASUS CABANG LIPPO MALL PURI- JAKARTA BARAT)

Ratu Syifa Nabila Khansa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

rasynakhansa@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Rockstar Gym (Studi Kasus Pada Cabang Lippo Mall Puri – Jakarta Barat). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey terhadap para konsumen Rockstar Gym cabang Lippo Mall Puri – Jakarta Barat dan berdasarkan criteria yang telah ditentukan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah menggunakan kuesioner kemudian dijadikan tabulasi skor setiap variable yang diteliti. Metoda analisis dalam menggunakan data menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian disimpulkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Fasilitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen (4) Kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin modern, berbagai Perusahaan mencari cara dan celah untuk dapat memasuki era globalisasi agar sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen jaman sekarang, beberapa hal umum yang dinilai biasa saja, dapat juga menjadi hal penting yang sebenarnya dicari masyarakat karena kebutuhan maupun kepentingan pribadi. Seperti contohnya olahraga, banyak orang menilai bahwa olahraga sangat umum dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun selama ruangan olahraga mendukung. Namun, ada pula yang membutuhkannya bukan hanya sekedar olahraga, melainkan mengasah kemampuan agar dapat memperoleh kompetisi walaupun mereka bukan mendaftarkan dirinya sebagai atlet.

Seperti halnya tempat olahraga di beberapa lokasi sekitar rumah atau di pusat perbelanjaan (mall), adanya beberapa tempat olahraga yang telah memiliki nama besar dan meluas, seperti:

Ada yang unik pada Rockstar Gym yaitu Pendidikan Fisik Anak-Anak & Remaja satu atap. Didirikan di Indonesia pada tahun 2011, sekarang beroperasi di 13 lokasi dengan lebih dari 10.000 anak-anak dan remaja, untuk dapat mendaftar di RockStar Gym yang dimana olahraga pada Rockstar gym yang berusia mulai dari 6 bulan hingga 18 tahun dengan genre yang berbeda – beda. Rockstar Gym, bekerja untuk memberikan Pendidikan Jasmani kepada para siswanya dan untuk meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan sosial, dan kebugaran fisik mereka.

Untuk memenuhi pencapaian Rockstar Gym dibidang Pendidikan olahraga , tentunya memerlukan kepercayaan calon konsumen dan para konsumen untuk dapat dan tetap menjadi bagian dari Rockstar Gym dan membuat anak anak merasa nyaman berada di Rockstar Gym . Salah satu factor penting adalah Kualitas Pelayanan .

Menurut Tjiptono (2013 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan seperti Rockstar Gym, dimana para konsumen maupun karyawan membutuhkan pelayanan yang baik dan sama sama saling membutuhkan.

Faktor pendukung yang sangat penting pada olahraga adalah fasilitas, dimana hal tersebut sangat dibutuhkan dan sangat diandalkan dalam hal olahraga dan bidang olahraga yang berbeda beda genrenya, otomatis fasilitasnya pun juga beragam.

Menurut Tjiptono (2014 : 317). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Salah satu yang terpenting dalam perusahaan di era canggih seperti saat ini adalah promosi, promosi berguna untuk mengenalkan perusahaan kepada calon konsumen sehingga perusahaan dapat membuka cabangnya ke seluruh Indonesia bahkan ke Luar Negeri .Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu hal yang dikenalkan pada calon konsumen untuk dapat memilih mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi sangat berkaitan dengan Rockstar Gym agar perusahaan mampu bertahan dan semakin melebarkan cabangnya dan peluang yang lebih besar karena saat ini penyedia olahraga anak-anak dan remaja di pusat perbelanjaan dan cabang yang sudah dibidang cukup banyak di ibukota adalah Rockstar Gym.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Rockstar Gym Cabang Lippo Mall Puri?
- b. Apakah Fasilitas atau Sarana Olahraga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Rockstar Gym Cabang Lippo Mall Puri?
- c. Apakah promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Rockstar Gym Cabang Lippo Mall Puri?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Rockstar Gym Cabang Lippo Mall Puri?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rockstar Gym Lippo Mall Puri Jakarta?
- b. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas atau sarana olahraga terhadap kepuasan konsumen Rockstar Gym Lippo Mall Puri Jakarta?
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Rockstar Gym Lippo Mall Puri Jakarta?
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas atau sarana olahraga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Rockstar Gym Lippo Mall Puri Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas atau sarana olahraga, dan media promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti karena lebih mengetahui factor factor penting apa saja yang mempengaruhi dan yang harus diperbaiki perusahaan tersebut dan cara mengatasinya .

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Peni Ardiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017”. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jurnal Simki Ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas.
2. Penelitian dilakukan oleh Bagus Handoko. Dengan Judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. Program Studi Manajemen. STIE Harapan Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan.
3. Penelitian dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong. Dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado.
4. Penelitian dilakukan oleh Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, dan Abadi Santoso. Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso”. Prodi Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Hotel Ijen View Bondowoso.
5. Penelitian dilakukan oleh Mexano Hans Gery. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang: Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang, metode pengumpulan data ini adalah dengan mengedarkan kuisioner dengan sampel 100.
6. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Adnan. Al-tit. Dengan judul “The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention”. Business Administration Department. College of Business and Economics (CBE). Qassim University. Kingdom of Saudi Arabia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Yordania.
7. Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Latif Abdul Ridha. Dengan judul “Impact of service quality on customer satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pentingnya dan dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di toko ritel tertentu di 3 kota di India menggunakan kualitas pelayanan oleh SERVQUAL dan GAP. Penelitian ini juga melihat berbagai model kualitas layanan dan mencoba menilai kepentingan relatif mereka dalam berhasil

mengukur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen rata-rata tertimbang dan analisis ragam diterapkan di tempat-tempat yang relevan untuk menguji secara kritis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya akan memberikan informasi untuk pertumbuhan kinerja gerai ritel yang terorganisir.

8. Penelitian dilakukan oleh Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang. Thai Nguyen University of Economic and Business Administration, Tan Thinh Ward, Thai Nguyen City, Vietnam. Dengan Judul “ Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry”. International Journal of Science and Technology. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mempertimbangkan model untuk menguji kualitas layanan deposito di industri perbankan. Hasil yang menunjukkan dukungan untuk hipotesis menunjukkan bahwa lima faktor SERQUAL dapat digunakan untuk menguji layanan perbankan berdasarkan keseluruhan sistem. Hal ini telah menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak cukup untuk mempertahankan mereka karena bahkan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen pada tingkat tinggi.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2014:317) merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

- a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek
seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional.
- b. Perencanaan Ruang
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan olahraga, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan
berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa
- d. Unsur Pendukung lainnya,
seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.2.3. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, Philip Bowen, dan Makes (2016:74) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Saladin (2014:18) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebuah Perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika para konsumennya telah merasa puas , agar perusahaan dapat berinovasi dan berkembang sesuai era globalisasi dengan selalu mengikuti keinginan maupun kepuasan para konsumennya agar sesuai harapan yang menciptakan adanya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013:35) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock, Christopher dan Wright Lauren (2014:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan . Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

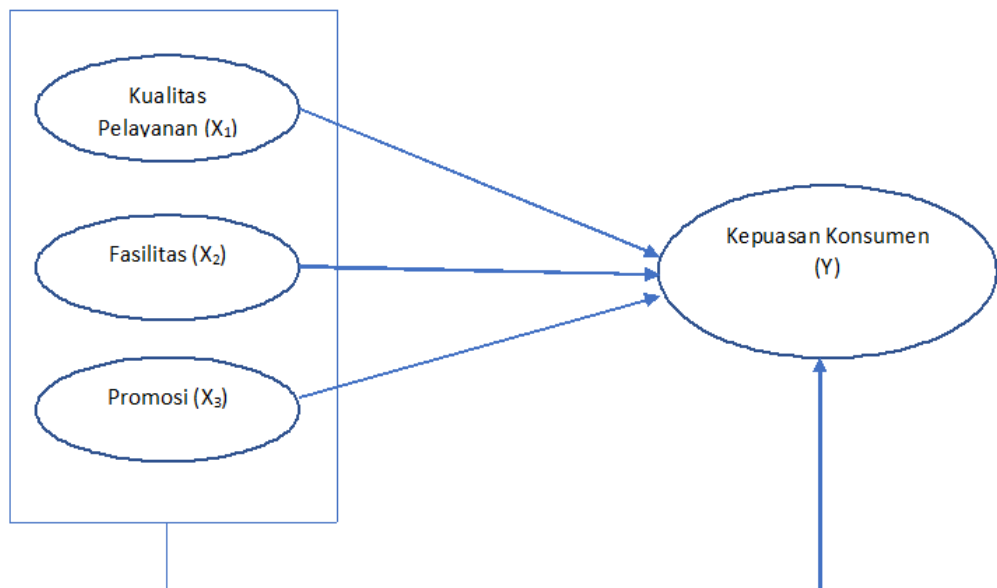
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3.Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono, (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen.

Fasilitas (X₂)

Menurut Tjiptono, (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Promosi (X₃)

Menurut Kotler, Philip, Bowen, dan Makes (2016:74) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam buku sunyoto (2013:35) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

III. Metode Penelitian

3.1. Metode Pengumpulan Data

1. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:200) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini bersifat mendukung data primer dalam penelitian ini.

2. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 200) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data primer langsung dari responden konsumen atau member berlangganan maupun member percobaan (trial) Rockstar Gym cabang Lippo Mall Puri. Penelitian ini dilakukan di wilayah Lippo Mall Puri - Jakarta Barat .

3.2. Metode Analisis Data

1. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Menurut Hartono dan Abdillah (2015: 58) pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. *Outer model* digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Untuk mengetahui apakah yang telah dirumuskan valid dan reliabel, berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:133) Uji validitas adalah alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Instrumen ditentukan dengan mengoleksi nilai yang diperoleh pada setiap butir pernyataan atau skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Dengan demikian ini kevaliditasan penelitian yang dibuat dalam bentuk pernyataan sebarakan kepada pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *construct validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:136) Uji realibilitas instrumen dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas instrumen dimaksudkan untuk memastikann bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat

menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja kemudian diukur menggunakan koefisien cronbach alpha, jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal. Pengujian realibilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown.

Uji Hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variable independent dan variable dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur atas model yang telah dibuat.

Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau Bersama sama dapat dilihat nilai path coefficient dan p-values dalam total effects hasil dari pengolahan data variable secara simultan. (Ghozali, 2014:40).

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial
 - a. Uji pengaruh X_1 terhadap Y
 $H_0 : \beta_{YX1} = 0$: Tidak ada pengaruh lnsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 $H_a : \beta_{YX1} \neq 0$ Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 - b. Uji pengaruh X_2 terhadap Y
 $H_0 : \beta_{YX2} = 0$: Tidak ada pengaruh langsung Fasilitas terhadap kepuasan konsumen
 $H_a : \beta_{YX2} \neq 0$ Ada pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen
 - c. Uji pengaruh X_3 terhadap Y
 $H_0 : \beta_{YX3} = 0$: Tidak ada pengaruh langsung Promosi terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a : \beta_{YX3} \neq 0$ Ada pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen.

Suatu hipotesis diterima atau ditolak secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifikannya. Tingkat signifikansinya dapat dipakai dalam penelitian ini sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansinya sebesar 5%, maka tingkat signifikansinya atau tingkat kepercayaannya 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang besar sebesar 95 %. Berikut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu:

p-value > 0,50 : maka Hipotesis diterima
p-value < 0,50 : maka Hipotesis ditolak.

p-value yaitu probability value (nilai probabilitas atau nilai peluang) yang menunjukan peluang sebuah data untuk di generalisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan benar sebesar 95%.

2. Pengujian Hipotesis secara Simultan

$H_0 : p_1, p_2, p_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen).

$H_a : p_1, p_2, p_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen).

Untuk menguji pengaruh perubahan variable terikat secara simultan, dilihat dari nilai signifikan, f dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) untuk menentukan daerah kritis. Kriteria:

H_0 ditolak, jika signifikan $f < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $f \leq 0,0$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	22	22%
20 - 30 Tahun	37	37%
31 - 40 Tahun	25	25%
> 40 Tahun	16	16%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	0	0%
Pegawai	35	35%
Wiraswasta	60	60%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.4 Berdasarkan Genre Olahraga

	Frekuensi	Persentase
Gymnastic	32	32%
Parkor	26	26%
Basket	30	30%
Taekwondo	12	12%
Jumlah	100	100%

4.2. Deskripsi Data

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent Validity merupakan *loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing – masing indikator $> 0,70$. (Ghozali, 2016:39), yang dapat dijelaskan pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.5 Validitas Konvergen

Korelasi Indikator dengan variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.778	Valid
X1.2	0.787	Valid
X1.3	0.748	Valid
X1.4	0.763	Valid
X1.5	0.765	Valid
X1.6	0.771	Valid
X1.7	0.761	Valid
X1.8	0.780	Valid
X1.9	0.807	Valid
X1.10	0.763	Valid
X1.11	0.755	Valid
X1.12	0.771	Valid
X2.1	0.779	Valid
X2.2	0.773	Valid
X2.3	0.795	Valid
X2.4	0.729	Valid

X2.5	0.760	Valid
X2.6	0.727	Valid
X2.7	0.779	Valid

	Kualitas pelayanan	Fasilitas	Promosi	Kepuasan Konsumen
--	---------------------------	------------------	----------------	--------------------------

X2.8	0.799	Valid
X2.9	0.770	Valid
X2.10	0.756	Valid
X2.11	0.735	Valid
X3.1	0.819	Valid
X3.2	0.819	Valid
X3.3	0.826	Valid
X3.4	0.829	Valid
X3.5	0.820	Valid
Y1.1	0.841	Valid
Y1.2	0.907	Valid
Y1.3	0.881	Valid

Dalam tabel 4.5. dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor pada tiap variable dengan indicator-indicator memiliki nilai loading factor > 0,70 yang dapat dikatakan ideal, sehingga dapat disimpulkan semua indicator pada tiap variable dikatakan valid yang berarti indicator tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah dengan membandingkan nilai *cross loadings* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2016:55), yang dapat dijelaskan pada tabel berikut

KP1	0.778	0.229	0.281	0.452
KP2	0.787	0.297	0.410	0.495
KP3	0.748	0.215	0.322	0.322
KP4	0.763	0.251	0.355	0.443
KP5	0.765	0.225	0.325	0.366
KP6	0.771	0.181	0.255	0.359
KP7	0.761	0.284	0.294	0.372
KP8	0.780	0.261	0.258	0.259
KP9	0.807	0.269	0.273	0.554
KP10	0.763	0.244	0.445	0.452
KP11	0.755	0.238	0.193	0.358
KP12	0.771	0.252	0.275	0.404
FA1	0.232	0.779	0.300	0.523
FA2	0.410	0.773	0.325	0.589
FA3	0.294	0.795	0.321	0.497
FA4	0.170	0.729	0.160	0.365
FA5	0.291	0.760	0.253	0.453
FA6	0.130	0.727	0.244	0.432
FA7	0.223	0.779	0.360	0.517
FA8	0.307	0.799	0.380	0.620
FA9	0.135	0.770	0.347	0.538
FA10	0.145	0.756	0.107	0.372
FA11	0.287	0.735	0.178	0.370
P01	0.306	0.359	0.819	0.523
P02	0.361	0.314	0.819	0.497
P03	0.389	0.262	0.826	0.470
P04	0.325	0.337	0.829	0.555
P05	0.284	0.238	0.820	0.453
KK01	0.488	0.505	0.553	0.841
KK02	0.491	0.641	0.526	0.907
KK03	0.443	0.544	0.528	0.881

Tabel 4.6. Cross Loading

Berdasarkan Tabel 4.6. terlihat bahwa perolehan discriminant validity untuk variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,771, variable fasilitas sebesar 0,764, variable promosi sebesar 0,823, dan variable kepuasan konsumen sebesar 0,877. Dengan demikian menunjukkan bahwa perolehan discriminant validity antara indicator dengan konstraknya sudah memenuhi kriteria yaitu $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antar variable penelitian.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji selanjutnya adalah dengan melihat perolehan average variance extracted (AVE) dari masing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas

konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2016:68).

Tabel Error! No text of specified style in document.-1 Average Variance Extraced (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.938	0.945	0.946	0.594
Fasilitas	0.929	0.936	0.939	0.584
Promosi	0.881	0.884	0.913	0.677
Kepuasan Konsumen	0.849	0.853	0.909	0.769

Sumber : Data Diolah (2020)

Composite Reliability (CR)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur jika konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliable > 0,7 (Ghozali, 2016:69), hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel Error! No text of specified style in document.-2 Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability	Ketentuan
Kualitas Pelayanan	0.946	0,7
Fasilitas	0.939	0,7
Promosi	0.913	0,7
Kepuasan Konsumen	0.909	0,7

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian composite reability (CR) memiliki 0,7 yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Langkah selanjutnya yaitu menguji dengan Cronbach Alpha. Yaitu suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha >0,7, hal ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Error! No text of specified style in document.-3 Cronbach Alpa (CA)

	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
--	-------------------------	------------------	-------------------

Kualitas Pelayanan	0.938	0,7	Reliability
Fasilitas	0.929	0,7	Reliability
Promosi	0.881	0,7	Reliability
Kepuasan Konsumen	0.849	0,7	Reliability

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian Cronbach alpha (CA) memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti data yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian data tersebut dapat digunakan untuk uji statistic selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Inner Model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Inner model di evaluasi dengan melihat besarnya presentae variasi yaitu melihat nilai R-Square pada konstruk laten endogen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar kemampuan variable eksogendapat menjelaskan variable endogen. Hasil Pengukuran Inner Model dapat dilihat gambar dibawah ini:

Tabel Error! No text of specified style in document.-4 R-Square

Variabel	R-Square
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Kkonsumen	0.631

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R-Square untuk proses kepuasan konsumen sebesar 0,631, hal ini berarti 63% variasi atau perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi, sedangkan sisanya sebanyak 0,37% dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Effect Size (F²)

Pada analisis PLS (Partial Least Square), dilihat dari besarnya nilai f square (f²) yang menunjukkan besarnya pengaruh parsial masing-masing variable pada variabel endogen.

Menurut Ghozali (2016:75) Nilai f square (f²) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil (f²=0,02), berpengaruh menengah (f²= 0,15) dan berpengaruh besar (f²= 0,35).

Tabel Error! No text of specified style in document.-5 Nilai F-square

Variabel	Nilai F-square
Kualitas Pelayanan	0.151

Fasilitas	0.420
Promosi	0.247

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.11. diperoleh hasil bahwa fasilitas adalah variable yang berpengaruh paling tinggi pada kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,420. Dan Kualitas pelayanan adalah variable yang berpengaruh paling rendah pada kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,151.

Tabel Error! No text of specified style in document.-6 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	0.263	0.266	0.068	3.864	0.000
Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	0.433	0.439	0.072	5.986	0.000
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	0.343	0.336	0.072	4.745	0.000

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13. dapat dilihat signifikan pengaruh

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai T-statistic dan P value yang menjadi dasar untuk pengujian hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,263 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T Statistics variable Kualitas Pelayanan sebesar 3.864 dan P-Value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,5. Maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peni Ardiawan (2017) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan

Stivani yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariyah, dan Abadi Santoso, (2019) menunjukkan bahwa pengaruh variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,433 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T Statistics variable Fasilitas sebesar 5,986 dan P-Value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,5. Maka Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan direct effect pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai original sample variabel kualitas pelayanan sebesar 0,343 dan ini menandakan adanya pengaruh positif. Kemudian nilai T Statistics variable Fasilitas sebesar 4,745 dan P-Value sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,5. Maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mexano Hans Gery (2018). Mengatakan bahwa Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, maka mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya kualitas pelayanan pada Rockstar Gym cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat harus mampu dipertahankan karena kualitas pelayanan berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Sebaiknya fasilitas pada Rockstar Gym cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat harus lebih diperhatikan karena fasilitas sangat berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus memahami dan mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan yang dirasakan pada konsumen, sehingga para konsumen merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang telah disediakan .

Daftar Referensi

- Ahmad Adnan, 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Business Administration Department. College of Business and Economics (CBE)*. Vol, 11. No 23. 2015. ISSN 1911-2017.
- Bagus Handoko, 2017. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal ilmiah manajemen*. Vol, 18. No. 01. 2017. ISSN 1693-7619
- Ghozali, I. 2016. *Structural Equation Modeling*. Metode alternative dengan *Partial Least Square (PLS)*. edisi 2 Semarang : Badan penerbit Universitas Semarang.
- Hartono dan Abdillah, 2015. *Partial Least Square (PLS)*. penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Bowen, J dan Makens, J. 2016 *Marketing For Hospitality and Tourism (International ed) New Jersey : Prentice Hall*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2016. Dasar-dasar pemasaran (prinsip pemasaran) Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. Ise England : Pearson.
- Latif Abdul Ridha, 2016. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Vol, 6. No. 4, 2016. ISSN 2146-4405. *Journal of International Review Of Management and Marketing*.
- Lovelock, Christopher dan Wright Lauren, 2014. Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima. Buku Ajar Diklatpim Tingkat II.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik" Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Mexano Hans Gery, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. Studi Manajemen. Vol. 12. No. 9. 2018. iSSN 1693-2617
- Peni Ardiawan, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017. Vol, 2. No. 1. 2018. iSSN 2599-0748
- Sartika Moha dan Sjendry Loindong, 2016. Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol, 4. No.1 Maret 2016. ISSN 2303-1174
- Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, dan Abadi Santoso, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. Vol. 9. No. 1. 2019. ISSN 2541-2566 *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dengan Metode R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, penelitian). Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang, 2015. *Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry*. Vol, 8. No. 8. 2015. ISSN 2005-4246

