

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dari penelitian sebelumnya menjadi sebuah acuan untuk peneliti dalam menyusun karya ilmiahnya. Selain itu peneliti juga harus belajar dari penelitian sebelumnya agar terhindar dari *plagiarisme*. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* Kabupaten Sleman. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 orang, yang diambil dari populasi, dimana populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau member dari *Fitness HSC Universitas Negeri Yogyakarta, Exercise Medicine Centre Universitas Islam Indonesia, Physical Fitness, Sixpack Gym, Safit Studio Gym, Body Fit Gym, Athletic Fitness*, dan Gravity Gym. Pengumpulan data pada penelitian ini, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (4) harga berpengaruh positif

terhadap loyalitas secara signifikan, dan (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan atau member *fitness center* di Kabupaten Sleman. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada penggunaan variabel dimana penulis menambahkan variabel *relationship marketing* dan perbedaan juga terlihat pada metode penelitian dimana penulis menggunakan metode analisis asosiatif dan menggunakan aplikasi komputer atau software SPSS versi 26.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kurniawan & Sugiharto (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening *Celebrity Fitness Center* Surabaya” tahun 2017. Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah member *Celebrity Fitness Center*. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Konsep yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsep *Accidental Sampling* yang merupakan penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dipandang cocok untuk menjadi sampel. Responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah member yang aktif di *Celebrity Fitness Center* sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model *path analysis* dengan aplikasi pengolahan data adalah *Partial Least Square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* pada *Celebrity Fitness center* memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 2.961, untuk *Customer satisfaction* pada *Celebrity Fitness center* memiliki pengaruh terhadap

Customer loyalty secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 7.113 dan *Service Quality* pada *Celebrity Fitness* memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji T- statistic >1.96 yaitu 5.951. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antar masing masing variabel. Bila dibandingkan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan dimana variabel yang digunakan peneliti sebanyak 5 variabel dengan 3 variabel independen yaitu *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan fasilitas, 1 variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Dan terdapat perbedaan pada penggunaan program komputer atau software untuk analisis data dimana penulis menggunakan SPSS versi 26 untuk mengolah data.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wendi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat) tahun 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada member Bon Fit Thamrin Jakarta Pusat. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pada member di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 sebanyak 129 pelanggan. Dengan teknik *purposive sampel* dan menggunakan rumus Yamane untuk menentukan jumlah sampel, diperoleh sampel sebanyak 98 sampel dari populasi sebanyak 129. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program komputer WARPPLS 6.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, 5) Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, 7) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat efek mediasi antara harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada program komputer atau aplikasi yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, dimana penulis menggunakan SPSS versi 26.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hanna *Aerobic & Fitness Center*” tahun 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap konsumen pada Hanna *aerobic dan fitness center*. Dimana dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana untuk populasi dalam penelitian ini adalah member Hanna *aerobic dan fitness center*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*, diperoleh sampel sebanyak 125 orang atau member. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana data diolah menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member Hanna *aerobic & fitness center* dengan sig.t sebesar 0,030, empati dengan sig.t sebesar 0,027, kehandalan dengan sig.t sebesar 0,040 dan asuransi dengan sig.t sebesar 0,031. Sedangkan variabel daya tanggap mempunyai sig.t sebesar 0,536 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member Hanna *aerobic & fitness center*. Hasil uji F hitung sebesar 38,362 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 sehingga secara simultan variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi mempengaruhi kepuasan

member Hanna *aerobic & fitness center*. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan member dengan nilai Adjusted R square 0,601 (60,1%) sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Apabila dibandingkan dengan penelitian penulis, dimana teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Saputra (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Member D'Oksigen Clasik Fitnes Di Kota Padang” tahun 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan member D'Oksigen Clasik Fitnes di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana untuk populasi dalam penelitian ini adalah 152 member D'Oksigen Clasik Fitnes Di Kota Padang pada tahun 2018. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin sehingga diperoleh hasil sebanyak 110 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dimana data diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan D,Oksigen Classic fitness kota Padang dengan nilai signifikansi $0,001 > 0,05$ dan t hitung negatif sebesar -3,259, Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member dengan nilai signifikansi $0,726 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -351 maka H_0 diterima, dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member D,Oksigen Classic Fitness di kota Padang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 9,947. Apabila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada analisis yang digunakan dimana penulis menggunakan analisis jalur dan analisis regresi linier berganda. Dan terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel dimana penulis menggunakan teknik sampling jenuh.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Deh et al., (2019) yang berjudul “*The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the*

Mediating Role of Customer Satisfaction : An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms” pada tahun 2019 *The University of Jordan, Amman, Jordan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *customer relationship management* yaitu *integrated marketing communication* (imc) atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi, *relational obligasi*, dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *Private Kuwaiti Fitness Gyms*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana untuk populasi dalam penelitian ini adalah anggota member gym yang ada di kota Kuwait. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* maka diperoleh sampel sebanyak 400 orang atau member fitness. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dimana kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dimensi komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi, *relational obligasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk dimensi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel dimana penulis menggunakan *sampling jenuh*. Dan terdapat perbedaan pada analisis data yang digunakan dimana penulis menggunakan analisis jalur dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Deh et al., (2019) yang berjudul “*The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms*” tahun 2019 *Khawarizmi International College Abu Dhabi, Uni Emirat Arab*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan pusat kebugaran atau *fitness center* di Abu Dhabi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan atau *fitness center* yang ada Abu Dhabi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non*

probability sampling, diperoleh hasil sebanyak 50 orang responden. Dengan menggunakan analisis frekuensi kumulatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa salah satu bisnis yang baik jika terus menerus mengupayakan untuk memuaskan pelanggannya dan memperluas profil pelanggannya dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru yang potensial kedalam bisnis tersebut.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Lim et al. (2016) dengan judul penelitian adalah *The Impact of Perceived Value, Satisfaction, Service Quality on Customer Loyalty in Women' s Fitness Clubs*, pada tahun 2016, Universitas Negeri Minnesota, Pusat Dataran Tinggi Mankato. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki dampak nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di klub kesehatan dan kebugaran khusus wanita. Populasi dalam penelitian ini adalah lima klub kesehatan/kebugaran khusus wanita yang terletak di area metropolitan utama di Midwest dengan sampel sebanyak 221 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik yaitu perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science for Windows*) versi 20. Hasil dari penelitian dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi komitmen psikologis pelanggan dan niat perilaku pembaruan keanggotaan dan rujukan pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat perbedaan pada analisis yang digunakan dimana penulis menggunakan analisis jalur.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Relationship Marketing*

2.2.1.1 *Pengertian Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer yang sering digunakan pada sebuah perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Membangun, memelihara, dan selalu memperkuat hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dari suatu bisnis. Karena dari hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, didapatlah data dan informasi penting terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi *Relationship Marketing* terdapat beberapa faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, seperti adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Riadi (2019) *relationship marketing* merupakan sebuah konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan, tentunya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan. Selain itu strategi ini juga berfokus untuk membangun transaksi berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.2.1.2 *Tujuan Relationship Marketing*

Adapun tujuan dari strategi *relationship marketing* menurut Kristanto (2017) Tujuan dari penerapan strategi *relationship marketing* adalah menemukan lifetime value dari pelanggan atau untuk mendapatkan nilai dari seorang konsumen terhadap sebuah *brand produk atau layanan jasa* selama ia menjadi pelanggan. Setelah lifetime value ini didapatkan dari seorang konsumen, langkah selanjutnya perusahaan harus mempertahankan lifetime value tersebut untuk menciptakan loyalitas, dimana dari loyalitas pelanggan ini akan mendatangkan keuntungan terus menerus bagi perusahaan. Disamping itu tujuan dari penerapan strategi *relationship marketing* adalah terbentuknya suatu hubungan baik antara

perusahaan dan konsumen, perusahaan diharapkan mendapatkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga perusahaan dapat mewujudkan harapan harapan konsumennya.

2.2.1.3 Indikator *Relationship Marketing*

Untuk dapat mengetahui penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan, dapat ditingkatkan dengan beberapa aspek sebagai berikut. Menurut Ananda (2019) terdapat 4 indikator *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan antara lain :

a. Hubungan (*Relationship*)

Suatu dimensi dari suatu *relationship marketing* yang membagi dua pihak (konsumen dan supplier) untuk bertindak dalam suatu aktivitas atau cara yang sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Proses pertalian konsumen dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi suatu ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, bahkan dapat diperluas ke konsumen lainnya. Pada dasarnya pertalian konsumen merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumennya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

b. Empati (*Empathy*)

Suatu dimensi dari *relationship marketing* yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dari orang lain. Ini termasuk kemampuan masing-masing individu untuk melihat situasi dari sudut pandang yang lain dalam artian kognitif. Teknik empati adalah mengenal kepribadian orang lain (konsumen atau pelanggan) guna menemukan keinginan yang menonjol untuk memudahkan komunikasi dalam kegiatan menghadapi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekan sebuah hubungan positif antara dua bagian tersebut.

c. Timbal Balik

Suatu dimensi dari *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapatkan atau sepadan dengan yang diterimanya. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak agar mendapat keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa rugi. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerja sama atau hubungan dengan pihak lain, maka ciri dari suatu *relationship marketing*, salah satunya adalah timbal balik. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain, dengan menitikberatkan kepercayaan pada hubungan *relationship marketing*, penting juga untuk dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku konsumen. Perusahaan harus memahami tingkah laku secara umum dari konsumennya agar dapat mengetahui dan mengenali keinginannya sehingga perusahaan menemukan strategi yang tepat dalam usaha mencapai kepercayaan konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2017:96) berpendapat bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:24) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan atau kesesuaian penyampainya dalam mengimbangi harapan

konsumen. Selain itu Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan merupakan segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk sebuah bisnis yang bergerak dibidang layanan jasa. Dimana layanan (*service*) menjadi fokus utama dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.2.2.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2017:102) terdapat empat karakteristik utama dalam kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi rancangan program atau strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati manfaatnya sebelum jasa tersebut dimiliki oleh konsumen.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya dalam prosesnya pengguna jasa atau konsumen berkaitan satu sama lain dengan pemberi jasa atau perusahaan.

c. Bervariasi Dan Beraneka Ragam (*Variability*)

Artinya layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Artinya setiap jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan, tidak dapat bertahan lama atau mudah lenyap dan tidak dapat disimpan. Atau dengan kata lain jika layanan jasa sudah dibeli maka akan segera digunakan atau dikonsumsi.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, terdapat beberapa kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Kasmir (2016:217) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas jasa, antara lain sebagai berikut :

a. Bukti Nyata atau Fisik (*Tangible*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa yang dapat dilihat dari bukti fisik, seperti gedung, fasilitas, petugas atau karyawan dan lain sebagainya.

b. Empati (*Emphaty*)

Kualitas pelayanan jasa diantaranya mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti kesediaan membantu pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, dan perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan. Dapat disimpulkan jika keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan jasa kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuannya dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.

e. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Hal ini berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan, seperti penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.3 Fasilitas

2.2.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu aspek dalam layanan jasa sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012:148) berpendapat bahwa fasilitas merupakan penampilan, sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal (konsumen) yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, dan perlengkapan. Selain itu menurut Kotler & Keller (2015:21) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan dari pihak penyedia layanan jasa atau perusahaan untuk mendukung dalam pelayanan kepada konsumen.

Maka dapat disimpulkan jika fasilitas merupakan segala sumber daya fisik yang bersifat peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan jasa, dengan tujuan untuk mendukung dalam proses layanan jasa kepada konsumen.

2.2.3.2 Indikator Fasilitas

Untuk dapat menentukan kualitas fasilitas pada suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan beberapa aspek sebagai berikut. Menurut Tjiptono (2014:184) terdapat 4 indikator fasilitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau penyedia layanan jasa, 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,

Merupakan sarana dan prasana pendukung untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya. seperti : toilet, wifi, tempat atau lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

2.2.4.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:58) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

2.2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan 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.

2.2.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dinilai sangat penting untuk perusahaan, dimana hasil dari pengukuran kepuasan ini, menjadi suatu tolak ukur untuk evaluasi atas hasil kinerja perusahaan. menurut Kasmir (2016:265) berpendapat bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan Dan Usulan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

c. Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

d. Analisis Mantan Pelanggan

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, karena dampak dari loyalitas pelanggan adalah keuntungan yang banyak dan berkelanjutan. Wujud kesetiaan konsumen dalam penggunaan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen ialah dengan melakukan transaksi berulang dan terus menerus, karena hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012:2017) merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan pada produk atau layanan jasa pilihan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi

untuk menarik konsumen baru. Maka dapat disimpulkan jika loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan kepada perusahaan akan penggunaan produk atau layanan jasa yang ditawarkan, dengan pembelian secara berulang dan tanpa terpengaruh oleh produk atau layanan jasa lain yang memiliki potensi lebih.

Disamping itu tujuan dari loyalitas pelanggan adalah membangun keterikatan dengan sebuah merek, karena semakin terikat mereka dengan suatu merek maka kesempatan merek tersebut dapat dipromosikan sangat besar.

2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014:6) Menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, baik itu dari produk atau layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. menurut Kotler & Amstrong (2012:57) terbagi tiga indikator yaitu:

a. Pembelian secara berulang (*Repeat Purchase*)

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

b. Ketahanan Pelanggan (*Retention*)

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak.

c. Merefrensikan kepada orang lain (*Referells*)

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Langsung *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Riadi (2019) *Relationship Marketing* merupakan sebuah konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan, tentunya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Untuk mendapatkan informasi penting terkait kebutuhan para pelangganya dapat dilakukan dengan menjalin suatu hubungan positif antara perusahaan dan para pelangganya. sebagai contoh penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan ate bisnis paito bergerak dibikine jasa adalah mudah mendapat *feedback* dari pelanggan. Member Bento Gym pada umumnya Tidak akan segan memberikan kritik dan saran kepada pemilik usaha atas kualitas pelayanan dan fasilitas, tentu dari kritik dan saran ini pemilik usaha dapat mengevaluasi dan

memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitasnya, dengan harapan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para memebnya.

2.3.2 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi perusahaan jasa, dimana kualitas pelayanan memegang peran penting dari persepsi pelanggan akan kinerja perusahaan. kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelangganya, tentu akan berdampak pada rasa puas ketika pelanggan menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan tujuan agar sesuai dengan harapan para pelangganya, tentu akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan sendiri mencakup berbagai hal dalam prosesnya melayani konsumen. Sebagai contoh pemilik usaha atau pengelola Bento Gym akan selalu menjaga kebersihan ruangnya demi memberikan kenyamanan kepada memebnya, sehingga berujung pada rasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Bento Gym.

2.3.3 Pengaruh Langsung Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. sedangkan menurut menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Fasilitas

merupakan aspek penting terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Fasilitas olahraga pada *fitness center* atau gym merupakan hal terpenting untuk menunjang kebutuhan para pelangganya. Kepuasan pelanggan akan dicapai jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para pelangganya. Fasilitas atau sarana dan prasarana olahraga yang baik tentu akan menunjang para pelangganya untuk dapat melakukan aktivitas fisik. Tak hanya fasilitas yang ditawarkan juga perlu diperhatikan keamanan dan kenyamanannya. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak dari fasilitas yang baik tentu akan berujung pada kepuasan pelangganya. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan & Putu (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Fasilitas yang baik tentu akan berdampak pada kepuasan pelangganya. Sebagai contoh, pengelola Bento Gym akan selalu merawat dan menjaga kualitas fasilitas olahraga yang digunakan oleh membernya, karena selain memberikan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas olahraga tersebut, tentu keselamatan adalah kunci utama. Dari kepedulian pengelola Bento Gym dalam menjaga kualitas fasilitasnya tentu akan berdampak pada rasa puas membernya.

2.3.4 Pengaruh Langsung *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aset penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya dalam pemenuhuna kebutuhan pelangganya. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan ingin mengetahui informasi dan data apa sajakah kebutuhan dan keinginan pelangganya. Salah satunya ialah dengan melakukan interaksi untuk membangun suatu hubungan baik dengan pelangganya, salah satunya ialah penerapan strategi *Relationship Marketing*. Hal ini juga

didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2018) membuktikan bahwa dengan semakin baik penerapan strategi *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Karena pada prosesnya strategi ini berfokus untuk membangun transaksi berulang dengan para pelanggannya dengan tujuan untuk menciptakan sikap loyal. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Relationship Marketing* pada suatu perusahaan dan dijalankan dengan sungguh sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Salah satu manfaat penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan adalah meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sebagai contoh, informasi yang didapat dari member Bento Gym terkait kualitas pelayanan dan fasilitas yang digunakan, selain menjadi bahan evaluasi, adalah sebagai informasi untuk perusahaan dalam membuat inovasi baru pada fasilitas atau produknya. Dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan para members-nya. Sehingga berdampak pada tingkat loyalitas mereka pada Bento Gym.

2.3.5 Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal penting bagi kelangsungan perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan akan diperoleh jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan para pelanggannya. Dan jika kepuasan pelanggan terus dipertahankan oleh perusahaan maka akan berdampak pada sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk atau penggunaan layanan jasa secara berulang dan terus menerus. Tak hanya hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggannya pada suatu perusahaan sebagai contoh, jika pelayanan kepada member Bento gym cepat dan tanggap akan berdampak pada kepuasan members-nya yang berujung pada tingkat

loyalitasnya, karena kepuasan mereka akan pelayanan yang diberikan sehingga akan terus berlanggan.

2.3.6 Pengaruh Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas merupakan salah satu aspek penting dalam perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan jasa yang mengutamakan layanan fasilitas untuk para pelangganya, harus memperhatikan fungsi fasilitas, baik itu dari segi keamanan maupun kenyamanan pada saat digunakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:317) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang. Perusahaan jasa seperti *fitness center* atau gym merupakan salah satu diantara perusahaan jasa yang mengandalkan fasilitas sebagai fokus utama dalam pemasaran. Tak hanya itu perusahaan juga harus memperhatikan fungsi, keamanan, kenyamanan dan kebersihan fasilitasnya agar para pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Fasilitas yang memadai akan memberikan kepuasan pelanggan yang berujung pada sikap loyal pelanggan kepada perusahaan. hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas dalam fitness center merupakan aspek penting dalam menyampaikan jasa kepada konsumennya. Fasilitas yang baik akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Sebagai contoh jika fasilitas olahraga yang disediakan oleh pengelola Bento Gym memberikan nyaman dan menjamin keselamatan kepada penggunanya, tentu member Bento Gym akan percaya dan menggunakan fasilitas tersebut. Sehingga dari hal tersebut akan berujung pada tingkat loyalitasnya pada Bento Gym.

2.3.7 Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang menjadi fokus perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kinerjanya agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tentu akan berujung pada sikap loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk atau penggunaan layanan jasa secara berulang dan terus menerus. Tak hanya itu kepuasan juga menjadi salah satu alasan pelanggan bertahan menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, kepuasan member Bento gym dapat dilihat dari mereka yang menggunakan fasilitas yang digunakan secara berulang ulang, sehingga berujung pada tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.8 Pengaruh Tidak Langsung *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hubungan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, dimana *relationship marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Relationship marketing* merupakan strategi pendekatan kepada konsumen dimana hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang berorientasi jangka panjang. Terjalinya hubungan baik ini, akan memberikan

keuntungan kepada perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan informasi penting terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana hal ini dijadikan sebuah evaluasi atas hasil kinerja perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan akan berdampak pada kepuasan yang berujung pada loyalitas mereka dalam penggunaan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, dari informasi yang didapat dari member Bento Gym terkait kualitas pelayanan dan fasilitas yang digunakan, bagi pemilik Bento Gym akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan dan membuat inovasi baru pada kualitas pelayanan dan fasilitas olahraga yang disediakan. Tentu hal ini akan berdampak pada kepuasan mereka atas pelayanan yang sesuai dengan harapan. Sehingga dari kepuasan ini akan berujung pada sikap loyal mereka dalam menggunakan fasilitas olahraga yang disediakan oleh Bento Gym.

2.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, dimana jika kualitas pelayanan kepada konsumen semakin baik, maka akan berdampak pada sikap loyal konsumen kepada perusahaan. Kualitas pelayanan sendiri memiliki peranan penting dalam proses penyerahan produk atau layanan jasa kepada konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan timbul kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan. Sehingga dari kepuasan konsumen ini akan berdampak pada sikap loyalnya dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan karena pengalamannya yang positif dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Bento Gym kepada membernya maksimal, cepat dan tanggap, maka akan berdampak pada kepuasan membernya. Dari kepuasan ini akan timbul pembelian secara berulang karena kepercayaan mereka akan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga berdampak pada loyalitas mereka pada Bento Gym.

2.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan sebuah aspek penting dalam sebuah layanan jasa. Fasilitas sendiri memegang peranan penting dalam jasa dimana fasilitas merupakan media atau sarana dan prasarana untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Semakin baik kualitas fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan timbul kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen ini berdampak pada sikap loyal seorang konsumen dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika fasilitas olahraga yang digunakan oleh member Bento Gym dijaga dan dirawat, dimana selain menjamin keselamatan tetapi memberikan kenyamanan saat digunakan, hal ini tentu akan berdampak pada kepuasan member Bento Gym, karena kepercayaan mereka dalam menggunakan fasilitas olahraga tersebut, maka akan berdampak pada tingkat loyalitas mereka pada Bento Gym.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berangkat dari landasan teoritis dan permasalahan yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₆ : Diduga terdapat pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.

- H₇ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₈ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
- H₉ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Member Bento Gym Jakarta Timur ?
- H₁₀ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Member Bento Gym Jakarta Timur ?

2.5 Kerangka Konseptual

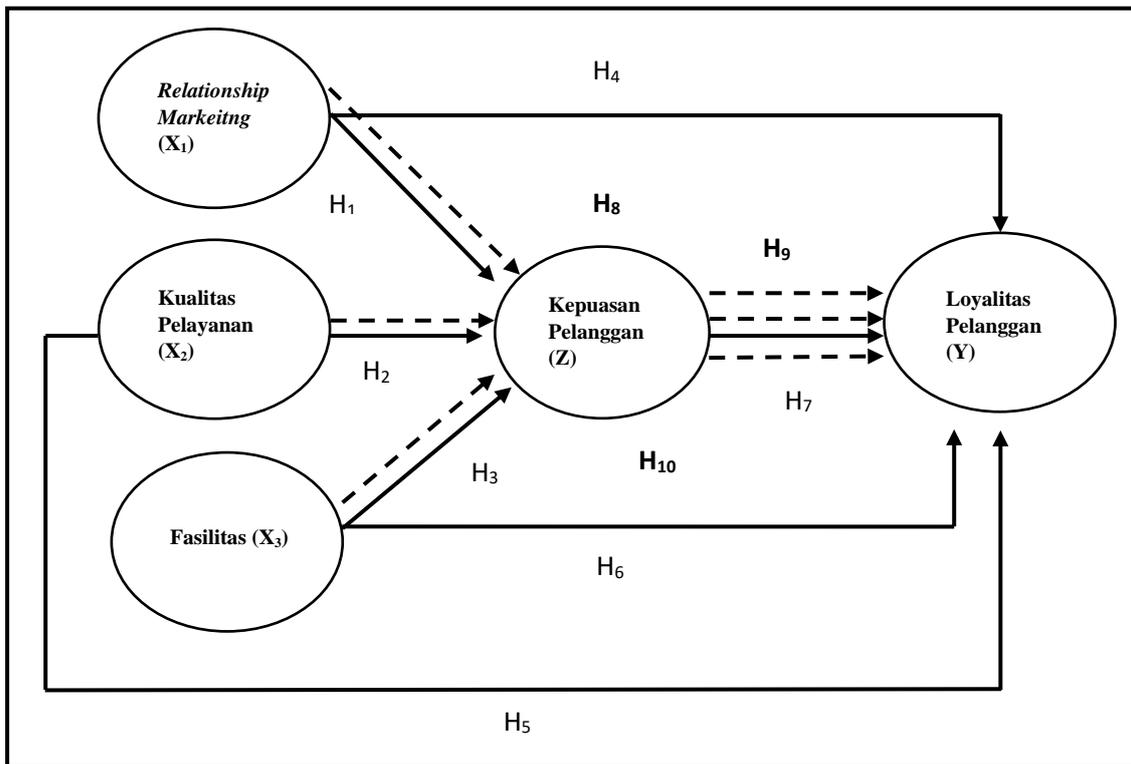
Kerangka konseptual menggambarkan tentang keterkaitan dari teori-teori yang diangkat menjadi topik utama variabel pembahasan. Adapun variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel independen adalah *relationship marketing* (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan fasilitas (X₃).
2. Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z)
3. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Untuk memperjelas kerangka penelitian diatas, maka ke lima variabel diatas dapat digambarkan dalam konsep sederhana dengan tiga variabel independen dan dua variabel dependen, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.



Keterangan :

- Pengaruh langsung : \longrightarrow
- Pengaruh tidak langsung : \dashrightarrow
- Simbol hipotesis cetak tipis : Pengaruh langsung
- Simbol hipotesis cetak tebal : Pengaruh tidak langsung