

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengaruh Fasilitas**

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat.

Menurut Yuriansyah (2013:31) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:16) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen.

Berdasarkan para ahli bahwa fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan (dalam Apri Dahlius, 2016) jenis-jenis fasilitas terdiri dari:

- a. Mesin dan peralatan, dan perlengkapan yang merupakan keseluruhan perangkat keras yang digunakan untuk membantu ukuran penciptaan saat ini dalam organisasi.
- b. Prasarana adalah segala jenis bangunan atau tempat yang digunakan untuk aktivitas olahraga yang tidak dapat dipindah-pindahkan dan pemakaiannya dalam jangka waktu lama.

Menurut Nadianingrum & Asron (2020:533) indikator fasilitas adalah

1. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya

2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan
5. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama

### **2.1.2 Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Vesta (2016:169) mendefinisikan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang akan dinyatakan dengan bentuk mata uang. Sedangkan menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan persepsi tentang kualitas produk. Sedangkan harga yang murah dapat memberikan kesan bahwa pembeli tidak mempercayai produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang untuk di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Ari dan Effendi (2015) persepsi ialah merupakan jumlah semua nilai diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Salah tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuannya dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu target laba karena itu biasanya dinyatakan sebagai nilai rupiah atau presentase penjualan yang dianggap memuaskan atau realistis oleh pemilik dan manajemen. Return On Investment (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
3. Pangsa pasar perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
4. Aliran kas sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih ketika perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secara mungkin. Selanjutnya, jika siklus hidup produk di perkirakan pendek, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

Menurut Kotler (2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga

relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk harga murah dan kualitasnya baik

- Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

- Ini adalah metode yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan dan memaparkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Kebutuhan pelanggan itu sendiri didasarkan pada pertimbangan:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
  - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - e. Harga-harga produk substitusi.
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - g. Karakteristik persaingan non harga.
  - h. Perilaku konsumen secara umum.
  - i. Segmen-segmen dalam pasar.
- Metode penetapan harga berdasarkan biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga adalah aspek penawaran atau biaya, bukan sisi permintaan. Penetapan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- Metode penerapan harga berbasis persaingan

Hal terpenting yang di perhatikan konsumen saat membeli produk atau jasa adalah harga. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sepadan dengan hasil yang diperoleh atas suatu produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan pembelian dan mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2016:142) loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas konsumen yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama eskpetasi terpenuhi
2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang perusahaan
4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. Ownership : Merasa bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2016) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk

3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Griffin (2019:31) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan pandangan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen berupa kesenangan atau kekecewaan seseorang telah muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap power gym jakarta utara atau tidak merasa puas.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60-61) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (requirement) konsumen (importance ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (Priorities for Improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi tjiptonal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Tjiptono (2019:394) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang digunakan. Biasanya ada dua bagian dalam proses

pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. Dan keempat meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan..

## 3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun dikumpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan pada sejumlah atribut atau indikator penting.

## 4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, rekanan, atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk Ditindaklanjuti.

## 2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membandingkan dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan

kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Nurfatihah Zamani, Nur afiqah Binti Bahrom, Nor Shafiqah Binti Meor Fadzi (2020) dengan judul “ A study on customer satisfaction toward ambience, service. And food quality in Kentucky fried chicken (KFC), Petaling Jaya” dalam *Malaysian journal of social sciences and humanities*, Vol 5 No 4 ISSN : 2504-8562. tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suasana fasilitas, pelayanan, dan kualitas makanan dari perspektif perilaku dan bertujuan untuk menyelidiki keluhan pelanggan di kondisi tidak higienis dan sikap buruk staff selama jam kerja di KFC peling jaya, Malaysia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 294 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat olah data. Hasil penelitian ini bahwa KFC petaling jaya telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Semua informasi yang dihasilkan penelitian dapat memfasilitasi manajemen restoran dalam meningkatkan fasilitas, layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC pelating jaya. Suasana restoran dan kebersihan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasa pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Nurfatihah Zamani, Nur afiqah Binti Bahrom, Nor Shafiqah Binti Meor Fadzi diketahui bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Power Gym Jakarta Utara.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ouyang, Hungenberg, & Gray (2019) melakukan penelitiannya pada sekolah-sekolah di daerah Springfield, *journal of global sport management* 2018, ISSN: 2470-4075 (Online). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mangunakan penyebaran kuesioner dengan reponden sebanyak 255 responden, Simple Random Sampling digunakan sebagai tehnik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitiain ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana uji t hitung = (2,561 >1,991). Dari penelitian yang di lakukan atmojo, diketahui bahwa pada bagian negara manapun

kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap harga. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun di lokasi yang berbeda yakni di Power Gym Jakarta Utara

Penelitian ketiga 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.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aziz dan Moharrang (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota)” yang dimuat dalam jurnal *Trend* Vol. 7, No. 1, Desember Tahun 2018 ISSN 2722-6565. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sim Card Telkomsel di wilayah Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-una Provinsi Sulawesi Tengah. Untuk mencapai tujuan tersebut ditarik sampel sebanyak 40 orang responden dengan metode *Accidental Sampling*, dan alat

analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji kelayakan model dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output Uji-t dengan level of significant 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi  $>$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis di tolak. Jika nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis di terima. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi (t-sig) variabel kepuasan konsumen sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel bebas yakni citra merek dan kepuasan konsumen baik secara serempak maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel di Ampara Kota.

Penelitian kelima 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 Smart PLS 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 keenam dilakukan oleh Nur Khusnul Hamidah (2021), dengan judul “Kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Argo Lawu Jurusan Yogyakarta-Gambir”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” (studi kasus pada kereta api argo lawu jurusan Yogyakarta-Gambir) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan. Dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api argo lawu yang sudah pernah menggunakan kereta api Prameks. Berdasarkan metode purposive sampling diperoleh 80 sampel responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan cara metode penyebaran kuisisioner yang dibagikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini populasi ditujukan pada seluruh penumpang kereta api argo lawu. Berdasarkan hasil analisis data, bahwa dimensi kualitas pelayanan terpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,006, maka hipotesis pertama diterima. nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikan sebesar 0,492 maka hipotesis dua ditolak. Selanjutnya dimensi kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,284 maka hipotesis tiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil signifikan dibawah 0,05.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fachrianto, Tomi Dwi (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Service, persepsi harga dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pelanggan LRT.

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan LRT Jakarta di stasiun Veldrome yang berjumlah 500 orang. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 143 orang responden pada LRT Jakarta Veldrome. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan kualitas Service terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh kualitas Service terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,7% ; secara parsial tidak terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9% ; secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,7% serta secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas Service, persepsi harga, dan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh kualitas Service, persepsi harga, dan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan sebesar 95,2%

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hasanah et al (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesehatan dan keselamatan kerja di klinik global sarana medika. Untuk menguji variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pasien. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan angket, dokumentasi dan observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan. secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien, fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien dan kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dari penelitian yang dilakukan Hasanah bahwa pengaruh fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Power Gym Jakarta Utara.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Dewi, Mariana Puspa (2020), dengan judul “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang”. Penelitian bertujuan (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, (5) mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di RM. Wong Solo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021), dengan judul “Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Persepsi harga, terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling insidental, dengan jumlah 75 sampel yang berada di PPIU Asshodihiyah Kota Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen;

3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil. Hal ini dinyatakan oleh jurnal penelitian oleh Hasanah et al (2020) dan Wati & Sudina (2019) yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas yang baik tentu akan berdampak pada kepuasan konsumen, sebagai contoh pengelola Power Gym akan selalu merawat dan menjaga fasilitas olahraga yang digunakan membernya. Dari kepedulian pengelola Power Gym dalam menjaga fasilitasnya akan berdampak pada rasa puas membernya.

### **2.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Kotler et al., (2018) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam

Priansa (2018), menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan konsumen ialah merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil. Loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Gocłowska & Piątkowska (2017) menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dikenakan oleh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. sebagai contoh kepuasan member Power Gym dapat dilihat dari mereka yang melakukan pembelian secara berulang sehingga menjadi tingkat loyalitas pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler et al., (2018) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). Fasilitas yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Misalnya, jika fasilitas olahraga yang disediakan oleh pengelola Power Gym menjamin keamanan dan kenyamanan penggunanya, maka tentunya para member Power Gym akan mempercayai dan menggunakan fasilitas tersebut. Sehingga menimbulkan tingkat loyalitas pelanggan Power Gym.

### **2.3.5 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Persepsi harga yaitu sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Mariana Puspa (2020) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.6 Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan menjadi penting karena harus memperhitungkan semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah peningkatan kualitas pelayanan. Tujuan perusahaan ketika meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk mendapatkan manfaat dari pelanggan yang puas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan menyebabkan pelanggan tetap setia pada bisnis tanpa beralih ke produk atau layanan pesaing.

### **2.3.7 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen**

Menurut Insani dan Nina M. (2020) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa. Jika pelanggan

mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## **2.4 Hipotesis**

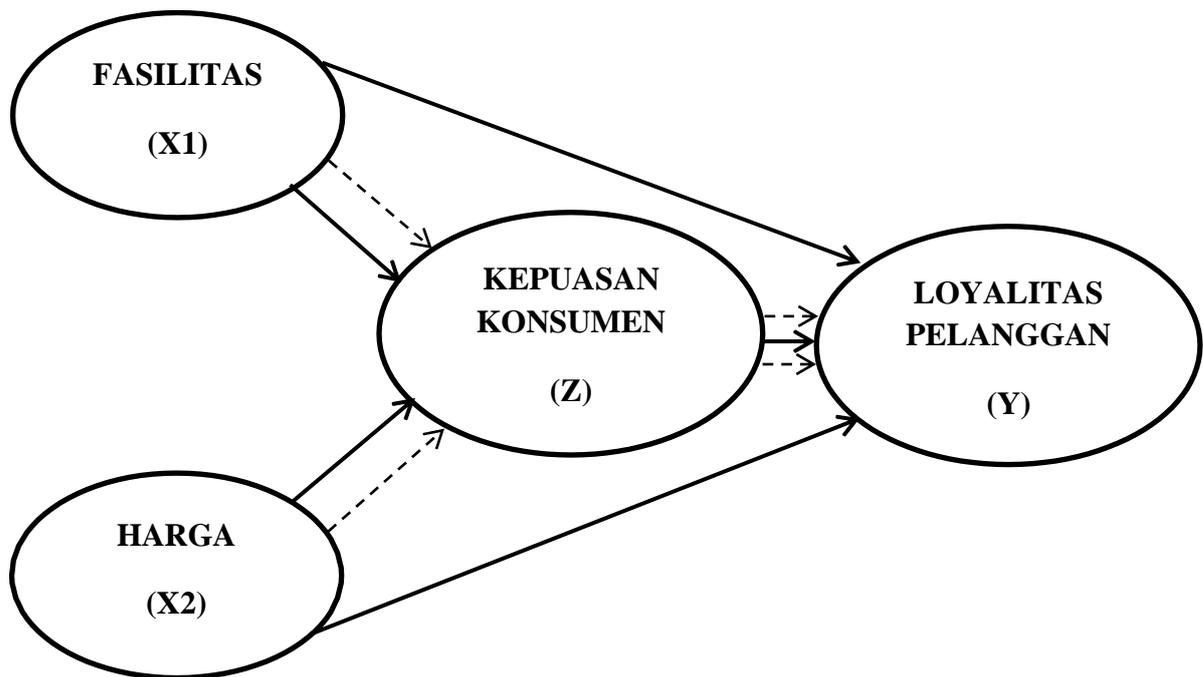
Menurut Sugiyono (2017) hipotesis ialah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifat masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- 1 : Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Power Gym
- 2 : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Power Gym
- 3 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym
- 4 : Diduga terdapat pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym
- 5 : Diduga terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym
- 6 : Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Power Gym
- 7 : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Power Gym

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendasari penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam mengembangkan penelitian yang sistematis. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

Pengaruh Fasilitas	: Variabel Bebas (X1)
Persepsi Harga	: Variabel Bebas (X2)
Kepuasan Konsumen	: Variabel Intervening (Z)
Loyalitas Pelanggan	: Variabel Terikat (Y)
—————>	: Pengaruh Langsung
----->	: Pengaruh Tidak Langsung

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung (memediasi) antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel pengaruh fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen.