

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN *MEMBERS* DI FIT N SHAPE WORKOUT CENTER SURABAYA

Muhammad Umar Muzayyin

S1 Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Olahraga, Universitas Negeri Surabaya
muhammadmuzayyin@mhs.unesa.ac.id

Hijrin Fithroni S.Or., M.Pd

S1 Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Olahraga, Universitas Negeri Surabaya
hijrinfithroni@unesa.ac.id

Abstrak

Kebugaran adalah olahraga yang merupakan gaya hidup masyarakat modern. Kepadatan aktivitas terkadang membuat orang mengabaikan olahraga sebagai pendukung kesehatan. Kesibukan membuat orang tidak punya waktu untuk berolahraga di pagi atau sore hari. Orang menghindari olahraga di siang hari karena sinar matahari. Fitness Sports dapat dilakukan kapan saja, baik pagi, siang atau malam hari. Di kota Surabaya sudah ada banyak pusat kebugaran, termasuk di antaranya Fit N Shape. Semakin ketatnya persaingan membuat Fit N Shape berusaha untuk terus dikembangkan dengan memperhatikan kualitas layanan, penetapan harga dan penentuan lokasi untuk menambah anggotanya.

Penelitian ini dilakukan dan digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan anggota di Fit N Shape Surabaya. Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi untuk menentukan hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan anggota Fit N Shape

Hasil yang diperoleh sebagai berikut bahwa nilai korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,73 ini berarti ada hubungan yang kuat. Dari hasil perhitungan korelasi antara harga dan kepuasan konsumen, nilai korelasi 0,63 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan anggota. Dari hasil perhitungan korelasi antara lokasi dan kepuasan anggota, nilai korelasi 0,44 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat / sedang antara lokasi dan kepuasan anggota.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan members.

Abstract

Fitness is a sport that is the lifestyle of modern society. The density of activity sometimes makes people neglect exercise as a health supporter. Busyness makes people not have time to exercise in the morning or evening. People avoid exercise during the day because of the sun. Fitness Sports can be done anytime, either morning, afternoon or night. In the city of Surabaya there are already many fitness centers, including among them Fit N Shape. The more intense competition makes Fit N Shape strive to continue to be developed by implementing marketing strategy strategies namely service quality, pricing and location determination to increase its members.

This research was conducted and used to determine the relationship of marketing strategies that include service, price and location to members' satisfaction at Fit N Shape Surabaya. The data analysis technique uses correlation techniques to determine the relationship between marketing strategies to satisfaction of members Fit N Shape.

The results obtained as follows that the correlation value of service quality with customer satisfaction amounted to 0.73 this means that there is a strong relationship. From the results of the calculation of the correlation between price and consumer satisfaction, the correlation value of 0.63 shows that there is a strong relationship between price and member satisfaction. From the results of the calculation of the correlation between location and member satisfaction, the correlation value of 0.44 shows that there is a fairly strong / moderate relationship between the location and the satisfaction of the members.

Keywords: service quality, price, location, member satisfaction.

PENDAHULUAN

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia, guna menjaga kondisi fisik dan kesehatan. Namun seiring bertambahnya usia dan semakin bertambah padatnya aktivitas yang dijalani seseorang, semakin menurun pula tingkat kesadaran seseorang itu akan pentingnya berolahraga sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan tubuhnya. Meskipun dengan uang yang banyak dapat membeli segalanya, tetapi kunci kebahagiaan yang paling penting ialah kesehatan. Dengan badan yang sehat dapat melakukan apa saja untuk menikmati hidup termasuk mencari uang maka, kesehatan harus dijaga karena sehat mahal harganya. Yang dimaksud mahal ialah jika seseorang telah terserang penyakit yang harus diberikan pengobatan terus menerus dengan biaya yang tidak murah hingga dapat menghabiskan uang bahkan harta yang dimiliki dan tidak akan bisa menikmati hidup. WHO (1986).

Fit N Shape Workout Center berlokasi daerah elit surabaya yaitu di Wisata Bukit Mas 2 Ruko Paris RG01, Lidah Kulon, Lakarsantri, Surabaya. Menjadi *fitness center* favorit untuk kawasan wisata bukit mas dan surabaya barat. Menurut bapak Imam Moxsinun S.Or selaku manager *Fit N Shape*, *Fit N Shape Workout Center* berdiri pada awal tahun 2016, didirikan oleh bapak sugiono selaku owner *Fit N Shape Workout Center* dan di bantu oleh bapak Imam Moxsinun S.Or, didirikan dengan tujuan menjadi sarana olahraga kepada masyarakat surabaya terutama surabaya barat untuk bisa membantu masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran serta membantu mencapai *fitness goal* yang di inginkan. Menurut Imam Moxsinun S.Or pada 2016 fitness kala itu adalah sebuah bisnis industri yang sangat menjanjikan di surabaya, itu terbukti banyaknya *fitness center* yang bermunculan di kota surabaya. Sejak berdiri pada tahun 2016 *Fit N Shape* selalu mengalami peningkatan *members* setiap tahun nya, ini terbukti dari data yang ada *Fit N Shape* pada tahun pertama *Fit N Shape* hanya memiliki di kisaran 80 *members* aktif hingga tahun ke tiga sudah memiliki di kisaran 200 *members* aktif. *Fit N Shape* juga menawarkan fitness yang kompeten dimana semua coach yang ada sudah sangat berpengalaman dan bersertifikat nasional.

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri

atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright,2007:5). Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dari segi laba hingga popularitas.

Kepuasan *members* di tentukan oleh kualitas barang atau jasa yang di peroleh *members*. Menurut Peter Olson (2003:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen (dalam jurnal Widhiarsa, 2011:16). Menurut kotler (2001:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kualitas pelayanan dan fasilitas sebuah produk biasanya juga tergantung oleh harga terhadap produk tersebut, dengan harga yang cukup terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas seorang *members* untuk tetap menggunakan jasa sebuah produk tersebut.

Hal ini menarik untuk dikaji bagaimana dengan persaingan yang ketat, *Fit N Shape* dapat tetap menjadi berkembang dan terus mengalami peningkatan *members* setiap tahunnya dalam kategori produk *fitness* ini, berdasarkan data yang ada pada 2016 jumlah *members Fit N Shape* di kisaran 80

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya

members aktif sampai 2019 ini sudah mencapai 200 *members* aktif. Dan peneliti ingin mengetahui alasan kepuasan *members* untuk tetap *fitness* di *Fit N Shape* apakah dari segi pelayanannya, lokasinya atau harganya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian Analisa Hubungan Strategi Pemasaran yang Meliputi Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan *Members* di *Fit N Shape* Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah : Bagaimana hubungan strategi pemasaran yang meliputi pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan *members* di *Fit N Shape* Surabaya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini dilakukan dan di gunakan untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran yang meliputi pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan *members* di *Fit N Shape* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan atau metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya sebagai faktor-faktor yang di teliti untuk dicari kebenarannya menggunakan angka-angka. Metode ini membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecah masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun mengklarifikasi, menganalisis dan mengintrepretasikannya.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, dalam Kumasari, Debbi Widia :2013 hal 47). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang dimaksud adalah seluruh *members* yang aktif latihan di *Fit N Shape* Surabaya yang terdiri dari 200 *members* aktif. Menurut Arikunto (2006:134) jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut di sebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk subjek yang kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari kemampuan peneliti terlihat dari waktu, tenaga, dan dana serta sempit

luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek karena hal ini menyangkut banyak sedikit nya data. Berdasarkan data tersebut maka peneliti mengambil 15% dari total populasi *members* yang berjumlah 200 orang. Jadi subjek penelitian ini berjumlah 30 orang *members* yang aktif latihan di *Fit N Shape*, dan menggunakan teknik *simple random sampling* atau secara acak, yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 2011:82).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden perempuan yaitu sebesar 23 responden atau 76,67 % dan Laki-laki sebesar 7 responden atau 23,33%. Hal ini sesuai dengan data yang ada pada *Fit N Shape Workout Center* menunjukkan bahwa dari total 200 *members* aktif, 80% *members* *Fit N Shape Workout Center* adalah *members* perempuan dan 20% darinya adalah *members* Laki-laki. Ini berarti dari jumlah responden laki-laki dan perempuan di atas sudah mewakili dari jumlah populasi.

| No | Jenis Kelamin | Freq | % |
|----|---------------|------|---------|
| 1 | Perempuan | 23 | 76.67% |
| 2 | Laki – laki | 7 | 23.33% |
| | Total | 100 | 100.00% |

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden usia 30 – 39 tahun yaitu sebesar 20 responden atau 66,7%, dan yang kedua usia 40 – 49 tahun yaitu sebesar 5 responden atau 16,7%, dan yang ketiga usia 39 – 48 tahun yaitu sebesar 4 responden atau 13,3%, dan yang terakhir usia >49 tahun yaitu sebesar 1 responden atau 3,3%, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *Fit N Shape Workout Center* adalah usia 30 – 39 tahun.

| No | Usia | Freq | % |
|-------|-------------|------|--------|
| 1 | 20-29 tahun | 4 | 13.30% |
| 2 | 30-39 tahun | 20 | 66.70% |
| 3 | 40-49 tahun | 5 | 16.70% |
| 4 | >49 tahun | 1 | 3.30% |
| Total | | 100 | 100% |

3. Jenis Pekerjaan

Proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pegawai swasta yaitu sebesar 12 responden atau 40%, dan yang kedua ber profesi tidak bekerja yaitu sebesar 8 responden atau 26,7%, dan yang ketiga ibu rumah tangga yaitu sebesar 7 responden atau 23,3%, kemudian wirausaha sebesar 2 responden atau 6,7 %, dan yang terakhir dokter gigi yaitu sebesar 1 responden atau 3.3%.

| No | Status Pekerjaan | Freq | % |
|-------|------------------|------|---------|
| 1 | Dokter Gigi | 1 | 3.30% |
| 2 | Pegawai Swasta | 12 | 40.00% |
| 3 | Ibu Rumah Tangga | 7 | 23.30% |
| 4 | Wirausaha | 10 | 33.40% |
| Total | | 30 | 100.00% |

4. Penghasilan

Berdasarkan tabel proporsi responden menurut kateogrosi penerimaan penghasilan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berpenghasilan diatas 7.500.000 yaitu sebesar 17 responden atau 56,7%, dan yang kedua berpenghasilan antara 5.000.000 - 7.500.000 yaitu sebesar 8 responden atau 26,7%, dan yang ketiga 2.500.000 - 5.000.000 yaitu sebesar 4 responden atau 13,3%, kemudian dibawah 2.500.000 adalah sejumlah 1 responden atau 3,3%.

| No | Pendapatan perbulan | Freq | % |
|-------|-----------------------|------|--------|
| 1 | < 2.500.000 | 1 | 3.30% |
| 2 | 2.500.000 – 5.000.000 | 4 | 13.30% |
| 3 | 5.000.000 – 7.500.000 | 8 | 26.70% |
| 4 | >7.500.000 | 17 | 56.70% |
| Total | | 100 | 100% |

5. Pendidikan

Berdasarkan tabel proporsi responden menurut kategori penerimaan pendidikan yang menunjukkan

bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berpendidikan Sarjana yaitu sebesar 20 responden atau 66,7 %, dan yang kedua berpendidikan Diploma dan Pasca Sarjana masing masing yaitu sebesar 4 responden atau 13,3, kemudian terakhir adalah berpendidikan SMA yaitu adalah sejumlah 2 responden atau 6,7 %.

| No | Pendidikan Terakhir | Freq | % |
|-------|---------------------|------|---------|
| 1 | SMA | 2 | 6.70% |
| 2 | DIPLOMA | 4 | 13.30% |
| 3 | SARJANA | 20 | 66.70% |
| 5 | PASCA SARJANA | 4 | 13.30% |
| Total | | 100 | 100.00% |

B. Deskripsi Data

| NO | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|--|---|---------|--------|--------|---------|-----|---------------|
| | 1 ST S | 2 TS | 3 R | 4 S | 5 SS | | |
| 1. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) | | | | | | | |
| 1 | <i>Fit N Shape Workout Center</i> memiliki fasilitas ruangan yang nyaman, tertata rapi, dan bersih dengan adanya tempat sampah yang tersedia. | | | | | 78% | Memuaskan |
| | 0 | 0 | 21 | 76 | 20 | | |
| 2 | <i>Fit N Shape Workout Center</i> memiliki kamar mandi yang bersih lengkap dengan kamar ganti, loker dan fasilitas handuk. | | | | | 66% | Memuaskan |
| | 1 | 8 | 36 | 44 | 10 | | |
| 3 | <i>Fit N Shape Workout Center</i> memiliki karyawan yang berpenampilan rapi, bersih, & menarik. | | | | | 81% | Memuaskan |
| | 0 | 0 | 18 | 68 | 35 | | |
| 4 | <i>Fit N Shape Workout Center</i> mempunyai sound system yang modern guna meningkatkan kemampuan berlatih <i>members</i> dan kenyamanan berlatih. | | | | | 79% | Memuaskan |
| | 1 | 4 | 6 | 68 | 40 | | |
| Rata-rata Dimensi Tangibles (Bukti Langsung) | | | | | | 76% | Memuaskan |

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya

Hasil Jawaban responden dilakukan perhitungan dan berikut merupakan hasil perhitungan dari jawaban kuesioner responden yang dikelompokkan ke setiap variabel penelitian. Hasil Jawaban responden variabel kualitas layanan untuk pengukuran tangibel (bukti fisik) maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* memuaskan dengan persentase sebesar 76%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (tangibel) diketahui bahwa indikator *Fit N Shape Workout Center* memiliki karyawan yang berpenampilan rapi, bersih, & menarik mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 80.67 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah menilai bahwa karyawan *Fit N Shape Workout Center* sudah melaksanakan tugasnya melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan job desk dan disiplin kerja yang diterapkan oleh perusahaan sehingga menjadi faktor utama yang dinilai pelanggan dengan memuaskan.

Sedangkan untuk indikator *Fit N Shape Workout Center* memiliki kamar mandi yang bersih lengkap dengan kamarganti, loker dan fasilitashanduk mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 66.% hal ini membuktikan bahwa masih adanya peralatan yang di sediakan oleh *Fit N Shape Workout Center* untuk pelanggan masih kurang memuaskan karena nilainya paling kecil hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

Hasil Jawaban responden variabel kualitas layanan untuk pengukuran reliability (keandalan) maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* memuaskan dengan persentase sebesar 80,56%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dimensi keandalan (reliability) diketahui bahwa indikator *Trainers* mempunyai Lisensi dan bersertifikat sesuai bidang kemampuannya dan *Worker Fit N Shape Workout Center* selalu bersikap dengan sopan dan santun kepada *members*

mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 87.33 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah menilai bahwa para trainer *N Shape Workout Center* sudah melaksanakan tugasnya melayani pelanggan dengan baik dan sesuai yaitu mempunyai lisensi dan bersertifikat dan bersikap sopan santun kepada pelanggan sesuai dengan standar dan sikap kerja yang diterapkan oleh perusahaan sehingga menjadi faktor utama yang dinilai pelanggan dengan sangat memuaskan. Sedangkan untuk indikator *Fit N Shape Workout Center* menyediakan ruang kesehatan dan petugas kesehatan untuk melayani *members* yang membutuhkan mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 66.% hal ini membuktikan bahwa masih adanya peralatan kesehatan, petugasnya dan ruangannya yang di sediakan oleh *Fit N Shape Workout Center* untuk pelanggan masih kurang memuaskan karena nilainya paling kecil hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

| N | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|----------------------------------|--|----|----|----|----|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| O. | STS | TS | R | S | SS | | |
| 2. Reliability(Keandalan) | | | | | | | |
| 1 | <i>Trainers bersikap rofessional dalam melayani members.</i> | | | | | 84 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 6 | 80 | 40 | % | |
| 2 | <i>Trainers mempunyai Lisensi dan bersertifikat sesuai bidang kemampuannya.</i> | | | | | 87 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 0 | 76 | 55 | % | |
| 3 | <i>Trainers memberikan penjelasan tentang aktifitas fitness dan class dengan baik.</i> | | | | | 85 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 12 | 60 | 55 | % | |
| 4 | <i>Fit N Shape Workout Center menyediakan ruang kesehatan dan petugas kesehatan untuk melayani members yang membutuhkan.</i> | | | | | 66 | Memuaskan |
| | 0 | 16 | 24 | 44 | 15 | % | |
| 5 | <i>Fit N Shape Workout Center mempunyai alat-alat fitness dan class</i> | | | | | | Memuaskan |

| | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|----|---|
| yang lengkap dan mencukupi untuk kebutuhan latihan members. | | | | | | | |
| 1 | 6 | 12 | 72 | 20 | 74 | % | |
| 6 | Worker Fit N Shape Workout Center selalu bersikap dengan sopan dan santun kepada members. | | | | | | |
| 0 | 2 | 3 | 56 | 70 | 87 | % | |
| Rata-rata Dimensi Reliability (Keandalan) | | | | | | 81 | % |

Hasil Jawaban responden variabel kualitas layanan untuk pengukuran *Responsiveness* (Dayatanggap) maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat memuaskan dengan persentase sebesar 82,67%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) diketahui bahwa indikator *trainers* selalu bersedia membantu *members* yang mengalami kesulitan dalam aktifitas berlatih mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 87.33 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah menilai bahwa para *trainer N Shape Workout Center* sudah melaksanakan tugasnya melayani pelanggan dengan baik dan sesuai yaitu dengan selalu membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam berlatih sesuai dengan standar dan motivasi kerja yang diterapkan oleh perusahaan, dalam bidang jasa pelayanan merupakan faktor utama sehingga pelanggan akan puas dan menunjang keberlangsungan perusahaan.

| NO | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|--|---|----|----|----|----|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| . | STS | TS | R | S | SS | | |
| 3. Responsiveness (Dayatanggap) | | | | | | | |
| 1 | Adanya pemberitahuan secara tertulis/tidak tertulis kepada members apabila peralatan fitness dan class tidak dapat digunakan. | | | | | | |
| | 0 | 2 | 24 | 68 | 20 | 76 | % |
| | | | | | | | Memuaskan |
| 2 | Trainers selalu bersedia membantu members yang mengalami kesulitan dalam aktifitas berlatih. | | | | | | |
| | 0 | 0 | 3 | 68 | 60 | 87 | % |
| | | | | | | | Sangat Memuaskan |
| 3 | Fit N Shape Workout Center dilengkapi kamera pengawas (CCTV) sehingga ada rasa aman ketika berlatih. | | | | | | |
| | | | | | | | Sangat Memuaskan |

| | | | | | | | |
|---|--|---|----|----|----|----|------------------|
| | 0 | 0 | 12 | 64 | 50 | 84 | % |
| 4 | Trainers Fit N Shape Workout Center Memberikan program latihan umum/ individu untuk setiap members baru. | | | | | | |
| | 0 | 0 | 9 | 76 | 40 | 83 | % |
| | Rata-rata Dimensi Responsiveness (Dayatanggap) | | | | | 83 | % |
| | | | | | | | Sangat Memuaskan |

Sedangkan untuk indikator Adanya pemberitahuan secara tertulis/tidak tertulis kepada *members* apabila peralatan fitness dan class tidak dapat digunakan mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 66.% hal ini membuktikan bahwa masih adanya peralatan yang mengalami kegagalan teknis atau malfungsi masih belum diberikan informasi yang jelas oleh *Fit N Shape Workout Center* hal ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa sehingga nilainya paling kecil hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

Hasil Jawaban responden variabel kualitas layanan untuk pengukuran *Assurances* (Jaminan) maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat memuaskan dengan persentase sebesar 83,67%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dimensi jaminan (*asurancess*) diketahui bahwa indikator *Members* merasa aman dan nyaman ketika menggunakan fasilitas fitness dan Class mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 85.33 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah percaya dengan kualitas fasilitas *Fitness Center N Shape Workout Center* sudah memberikan fasilitas yang selalu di lakukan kontrol dan pengecekan peralatan dengan baik dan sesuai hal ini sesuai dengan SOP dan penekanan bidang usaha yang diterapkan oleh perusahaan, dalam bidang jasa pelayanan fitness peralatan dan fasilitas merupakan faktor utama sehingga pelanggan akan puas dan menunjang keberlangsungan perusahaan.

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya

Sedangkan untuk indikator *Fit N Shape Workout Center* dalam melakukan pelatihan selalu berpedoman pada SOP perusahaan mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 66.% hal ini membuktikan bahwa masih adanya kegiatan atau alur pelatihan dari *Fit N Shape Workout Center* yang dilakukan oleh trainer masih belum menunjukkan pola baku hal ini menyebabkan pelanggan kurang puas sehingga nilainya paling kecil hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

| NO | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|---|---|-----|----|----|----|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ST S | T S | R | S | SS | | |
| 4. Assurances (Jaminan) | | | | | | | |
| 1 | <i>Trainers mempunyai pengetahuan dan pengalaman untuk menjawab pertanyaan dan menangani keluhan members.</i> | | | | | 85 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 2 | 6 | 64 | 55 | % | | |
| 2 | <i>Fit N Shape Workout Center dilengkapi kamera pengawas (CCTV) sehingga ada rasa aman ketika berlatih.</i> | | | | | 83 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 0 | 15 | 60 | 50 | % | | |
| 3 | <i>Fit N Shape Workout Center dalam melakukan pelatihan selalu berpedoman pada SOP perusahaan.</i> | | | | | 81 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 0 | 15 | 72 | 35 | % | | |
| 4 | <i>Members merasa aman dan nyaman ketika menggunakan fasilitas fitness dan Class</i> | | | | | 85 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 0 | 9 | 64 | 55 | % | | |
| Rata-rata Dimensi Assurances (Jaminan) | | | | | | 84 | Sangat Memuaskan |

Hasil Jawaban responden variabel kualitas layanan untuk pengukuran Empathy (perhatian) maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat memuaskan dengan persentase sebesar 81,83%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dimensi perhatian (empathy) diketahui bahwa indikator *Fit N Shape Workout Center* memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi anggota *members* mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 86.67 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah terbantu dengan perhatian yang diberikan para petugas sehingga merasa dipermudah dalam pelayanan administrasi yang diterapkan oleh perusahaan, dalam bidang jasa pelayanan, kegiatan administrasi menjadi salah satu faktor sehingga pelanggan akan puas dan menunjang keberlangsungan perusahaan. Sedangkan untuk indikator Peralatan *Fitness* selalu dirawat dan berfungsi dengan baik mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 75,33% hal ini membuktikan bahwa masih adanya perawatan peralatan dan fasilitas dari *Fit N Shape Workout Center* yang dilakukan oleh petugas masih belum maksimal sehingga menyebabkan pelanggan kurang puas sehingga nilainya paling kecil hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

| NO | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|-------------------------------|---|-----|----|----|----|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ST S | T S | R | S | SS | | |
| 5. Empathy (Perhatian) | | | | | | | |
| 1 | <i>WorkersFit N Shape Workout Center memberikan perhatian terhadap keluhan members.</i> | | | | | 81 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 2 | 18 | 52 | 50 | % | | |
| 2 | <i>Trainers selalu memberikan saran mengenai keluhan latihan yang dialami members.</i> | | | | | 84 | Sangat Memuaskan |
| 0 | 0 | 9 | 72 | 45 | % | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|----|----|----|--|------|------------------|
| 3 | <i>Peralatan Fitness selalu dirawat dan berfungsi dengan baik</i> | | | | | | 75 % | Memuaskan |
| | 1 | 0 | 27 | 60 | 25 | | | |
| 4 | <i>Fit N Shape Workout Center memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi anggota members.</i> | | | | | | 87 % | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 0 | 80 | 50 | | | |
| Rata-rata Dimensi Empathy (Perhatian) | | | | | | | 82 % | Sangat Memuaskan |

Hasil Jawaban responden variabel harga maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat harga di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat memuaskan dengan persentase sebesar 82,89%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel harga diketahui bahwa indikator *Biaya di Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sebanding dengan fasilitas yang diberikan pada *members* mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 84 % hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah membandingkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang berimbang sehingga secara biaya hal tersebut menjadi pilihan bagi pelanggan untuk tetap berkegiatan fitness di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center*.

| NO | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|--------------|---|-----|---|----|----|------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ST S | T S | R | S | SS | | |
| Harga | | | | | | | |
| 1 | <i>Fitness Center Fit N Shape Workout Center mempunyai harga yang terjangkau bagi members.</i> | | | | | 81 % | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 2 | 3 | 92 | 25 | | |
| 2 | <i>Biaya di Fitness Center Fit N Shape Workout Center sebanding dengan fasilitas yang diberikan pada members.</i> | | | | | 84 % | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 3 | 88 | 35 | | |
| 3 | <i>Fitness Center Fit N Shape Workout Center dengan kelengkapannya mempunyai</i> | | | | | | Sangat Memuaskan |

| | | | | | | | |
|--|---|---|----|----|--|------|------------------|
| <i>harga yang bersaing dari Fitness Center lain.</i> | | | | | | 83 % | Sangat Memuaskan |
| 0 | 0 | 6 | 84 | 35 | | | |
| Rata-rata Dimensi Reliability (Keandalan) | | | | | | 83 % | Sangat Memuaskan |

Sedangkan untuk indikator *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* mempunyai harga yang terjangkau bagi *members* mempunyai nilai yang lebih kecil yaitu sebesar 81,33% hal ini membuktikan bahwa Harga yang terjangkau merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh *Fit N Shape Workout Center* hal tersebut harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang dengan program diskon atau kemudahan pembayaran sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan oleh *Fit N Shape Workout Center*.

Hasil Jawaban responden variabel lokasi maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat lokasi di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* memuaskan dengan persentase sebesar 80,89%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel lokasi diketahui bahwa indikator *Lingkungan sekitar Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat mendukung untuk berlatih mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 83,33 % hal ini menunjukkan bahwa pilihan lokasi yang dipilih oleh manajemen *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sudah sangat tepat karena lingkungan sekitar lokasi *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* mendukung proses kegiatan *fitness* hal tersebut menjadi pilihan bagi pelanggan untuk tetap berkegiatan *fitness* di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center*. Sedangkan untuk indikator *Tempat Parkir di Fit N Shape Workout Center* memadai, luas dan aman mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 79,33%. hal ini menunjukkan bahwa manajemen penyediaan parkir masih harus diperbaiki dan harus menjadi perhatian bagi *Fit N Shape Workout Center* untuk meningkatkannya di masa yang akan datang dengan penataan parkir dan peralatan penunjang keamanan parkir dengan petugas dan mekanisme tata kelola parkir yang aman sehingga

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya

pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa aman pada saat melaksanakan kegiatan di *Fit N Shape Workout Center*.

| NO. | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|-------------------------|--|---|---|---|---|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ST | T | R | S | S | | |
| | S | S | | | | | |
| Lokasi | | | | | | | |
| 1 | <i>Fitness Center Fit N Shape Workout Center terletak di lokasi yang mudah diakses dan lalu lintasnya lancar</i> | | | | | 80 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 4 | 5 | 5 | 4 | % | |
| 2 | <i>Lingkungan sekitar Fitness Center Fit N Shape Workout Center sangat mendukung untuk berlatih.</i> | | | | | 83 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 0 | 2 | 6 | 4 | % | |
| 3 | <i>Tempat Parkir di Fit N Shape Workout Center memadai, luas dan aman.</i> | | | | | 79 | Memuaskan |
| | 0 | 4 | 5 | 6 | 4 | % | |
| Rata-rata Lokasi | | | | | | 81 | Sangat Memuaskan |

Hasil Jawaban responden variabel kepuasan konsumen maka dapat diketahui hasil angket menyatakan bahwa tingkat lokasi di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* memuaskan dengan persentase sebesar 80,44%.

Hasil Jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa indikator Saya selalu mengajak dan memberitahu teman teman untuk mengunjungi *Fit N Shape Workout Center* mempunyai nilai yang paling besar yaitu sebesar 84,67 % hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sangat memuaskan sehingga selalu mengajak orang lain untuk berkegiatan fitness di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center*. Sedangkan untuk indikator Pelayanan di *Fit N Shape Workout Center* lebih baik dari tempat *fitness* lain mempunyai nilai yang paling kecil yaitu sebesar 77,33% hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan di *Fitness Center Fit N Shape Workout Center* sudah baik tetapi masih harus diperbaiki dan harus menjadi perhatian bagi *Fit N*

Shape Workout Center untuk meningkatkannya di masa yang akan datang sehingga pada akhirnya pelanggan *Fit N Shape Workout Center* nantinya akan membuat pelanggan merasa pelayanan di *Fit N Shape Workout Center* lebih baik di tempat lain sehingga pelanggan tidak akan beralih ke tempat fitness lain.

| NO. | Perolehan Per Item | | | | | % | Kriteria Skor |
|---------------------------|--|---|----|----|----|----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | ST | T | R | S | SS | | |
| | S | S | | | | | |
| Kepuasan | | | | | | | |
| 1 | <i>Pelayanan di Fit N Shape Workout Center sudah sesuai dengan harapan saya</i> | | | | | 79 | Memuaskan |
| | 0 | 0 | 18 | 76 | 25 | % | |
| 2 | <i>Pelayanan di Fit N Shape Workout Center lebih baik dari tempat fitness lain</i> | | | | | 77 | Memuaskan |
| | 0 | 2 | 21 | 68 | 25 | % | |
| 3 | <i>Saya selalu mengajak dan memberitahu teman teman untuk mengunjungi Fit N Shape Workout Center</i> | | | | | 85 | Sangat Memuaskan |
| | 0 | 2 | 3 | 72 | 50 | % | |
| Rata-rata Kepuasan | | | | | | 80 | Memuaskan |

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang telah diperoleh, maka dapat digambarkan dalam suatu pembahasan terkait dengan hasil penelitian dari analisa yang dihubungkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan agar dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai hasil penelitian.

| NO | X1 | X2 | X3 |
|---------|------|------|------|
| nilai r | 0.73 | 0.63 | 0.44 |

Dari tabel diatas maka didapatkan hasil sebagai berikut bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,73 hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat. Dari hasil perhitungan korelasi antara harga dan kepuasan konsumen didapatkan hasil nilai korelasi sebesar 0,63 hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan *members*. Dari hasil

perhitungan korelasi antara lokasi dan kepuasan *members* didapatkan hasil nilai korelasi sebesar 0,44 hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara lokasi dengan kepuasan *members*.

| Variabel | % | Kriteria |
|----------------|-----|------------------|
| Tangible | 76% | Memuaskan |
| Reliability | 81% | Memuaskan |
| Responsiveness | 83% | Sangat Memuaskan |
| Assurances | 84% | Sangat Memuaskan |
| Empathy | 82% | Sangat Memuaskan |
| Rata rata | 81% | Sangat Memuaskan |
| Harga | 83% | Sangat Memuaskan |
| Lokasi | 81% | Memuaskan |
| Kepuasan | 80% | Memuaskan |

Pada tabel diatas diperoleh nilai persentase rata-rata keseluruhan variabel sebesar 81,29% yang berarti masuk dalam kriteria sangat memuaskan, lalu berdasarkan diagram-diagram yang dibuat dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden jatuh pada pilihan alternatif jawaban Sangat setuju dan Setuju yang artinya para responden setuju dengan pernyataan positif dari angket yang dibuat oleh peneliti. Meskipun ada sedikit responden yang memilih alternatif jawaban kurang setuju. Sedangkan untuk masing masing dimensi kualitas pelayanan besar persentasenya yaitu, dimensi Tangibles (Bukti Langsung) yaitu sebesar 76,00%, yang berarti Memuaskan, dimensi Reliability (Kehandalan) yaitu sebesar 80,56% yang berarti Memuaskan, dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu sebesar 82,67% berarti Sangat Memuaskan, dimensi Assurance (jaminan) yaitu sebesar 83,67% berarti Sangat Memuaskan, dimensi Empathy (Empati) yaitu sebesar 81,83% yang berarti Sangat Memuaskan. Sedangkan untuk variabel harga didapatkan hasil sebesar 82,89 % berarti Sangat Memuaskan sedangkan untuk variabel lokasi didapatkan hasil sebesar 80,89 % berarti Memuaskan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat dilihat bahwa jawaban dari responden didominasi

oleh jawaban dengan kriteria skor 5 (sangat setuju) dan 4 (setuju), yang dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan *members* terhadap kualitas pelayanan, harga dan lokasi di Fitness Center *Fit N Shape Workout Center* terbilang memuaskan. Dan ketiga variabel yang termasuk dalam strategi pemasaran mempunyai hubungan dalam kepuasan *members*.

Berdasarkan hasil korelasi antara variabel strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan *member* maka korelasi atau tingkat hubungan yang paling besar adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen hal ini sesuai dengan penelitian Arbayah (2013) bahwa variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Lia Setianingsih (2016) Kualitas Pelayanan dan Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap. Sehingga Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat di ambil simpulan bahwa hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya hubungan antara strategi pemasaran yang meliputi pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan *members* di *Fit N Shape Workout Center*. Dimana pada variabel pelayanan dan harga memiliki hubungan yang kuat sedangkan pada variabel lokasi memiliki hubungan yang cukup kuat atau sedang. Untuk tingkat kepuasan *members* terhadap kualitas pelayanan, harga dan lokasi di *Fit N Shape Workout Center* terbilang memuaskan, karena pelayanan yang di berikan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh *members*, harga terjangkau sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan lokasi strategis yang memudahkan akses untuk di capai,

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di Fit N Shape Workout Center Surabaya

Sehingga banyak *members* yang setia menggunakan jasa *fitness* di *Fit N Shape Workout Center* Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Fit N Shape Workout Center* perlu menjaga konsistensi dan meningkatkan pelayanan agar konsumen tetap setia menjadi *members* di *Fit N Shape Workout Center*.
2. Perlu adanya peningkatan pelayanan pada fasilitas kamar mandi, kamar ganti dan loker yang di sediakan *Fit N Shape Workout Center* karena beberapa *members* mengeluhkan akan hal itu.
3. *Fit N Shape Workout Center* perlu memperhatikan ketersediaan ruang kesehatan beserta petugas kesehatan (fisioterapis) guna menangani *members* yang mengalami cedera.
 1. Untuk penyempurnaan hasil penelitian yang lebih baik maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan beberapa variabel lain yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

Arbayah, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Samarinda, *eJournal Administrasi Bisnis*, 1 (1): 84-93 ISSN 0000-0000 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara Akbar, Usman 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

Asghar Afshar Jahanshahi 2011, Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011]

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia

Fanly W. Manus Bode Lumanauw, 2015, *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*, ISSN 2303-1174, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-705

Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta

Fuad Mas'ud, 2004, "Survei Diagnosis Organisasional," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabet

Jessica J. Lenzun1 James D.D. Massie2 Decky Adare3, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA* , ISSN 2303-1174, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2,

dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro,
Jakarta: Indeks

Lia Setianingsih 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Nurul Saputra, 2018, Teknik dan Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan, <http://rocketmanajemen.com/cara-jitu-mengukur-kepuasan-pelanggan/>

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zulkarnaen Ahmad, 2010, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Ekspres (Studi Kasus : PT Pandu Siwi Sentosa Cabang Bogor), *Skripsi*, Program Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor



UNESA
Universitas Negeri Surabaya