

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PADA HUNTER GYM DI KOTA
PEKANBARU**

Oleh :

Tri Puji Endang Lestari

Pembimbing : Jushermi dan Hj. Henni Noviasari

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : Tripuji756@gmail.com

*The Effect Of Service Quality And Price Of The Loyalty In Moderation By
Konsemen Satisfaction At The Gym Hunter In The City Of Pekanbaru*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Gym Hunter in Pekanbaru City. The object of this research is Gym Hunter fitness services. This research use Loyalty as endogenous variable and Satisfaction as moderation variable. While the exogenous variables in this study are Service Quality and Price. The population in this study is not known with certainty and the sample used in this study is 112 people. This study uses accidental sampling, ie anyone who meets the appropriate pene as a respondent. Data taken from the respondents using the core questionnaire. The analytical method used in this research is path analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 21. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction. Price has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant impact on Customer Loyalty. Price has positive and significant effect to Customer Loyalty. Consumer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty. The Service Quality has a positive and significant impact on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Price has a positive and significant impact on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Consumer Satisfaction can be a moderating variable of Quality of Service and Price to Loyalty.

Keywords: Service Quality, Price Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Tempat gym atau fitnes adalah pusat kebugaran, lokasi bisnis atau sarana umum yang menyediakan alat-alat olahraga untuk sarana latihan fisik atau senam. Olahraga fitnes penting untuk menjaga

kesehatan, membakar kalori, atau bisa juga untuk memperkuat dan membentuk otot tubuh (Lianda, 2014). Fitnes atau gym salah satu olahraga yang digemari di indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya tempat penyewaan untuk melakukan fitnes/gym disetiap kota. Contohnya

di kota Pekanbaru terdapat banyak tempat penyewaan untuk melakukan kegiatan fitness dan sebagainya.

Penulis mengambil lokasi penelitian di Hunter Gym, Hunter gym yang berada di kota Pekanbaru ini merupakan salah satu perusahaan jasa di bidang olahraga yang melayani body building, fitness dan kelas aerobik. Selain itu Hunter gym juga melayani konsultasi kesehatan, menyediakan suplemen food, personal trainer, mini cafe dan lain-lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hunter Gym terkesan baik. Dari observasi penulis terhadap beberapa pelanggan alasan mereka memilih menggunakan Hunter Gym karena memiliki tempat yang nyaman dan bersih, halaman parkir yang cukup luas dan aman, kamar mandi yang bersih, akses menuju tempat fitness/gym mudah, pelayanan yang diberikan memuaskan, terdapat cafe yang menjual makanan dan minuman, tersedianya kursi untuk santai-santai serta ruang ganti yang bersih. Pelayanan yang diberikan Hunter Gym merupakan salah satu daya tarik tersendiri dibandingkan dengan tempat fitness/gym lainnya.

Konsumen pengguna Hunter Gym terdiri dari 2 bagian yaitu, Konsumen Pengguna Hunter Gym *Member*, yaitu konsumen yang memiliki kartu member dan pembayaran sudah dilakukan sebelumnya dilakukan latihan dan konsumen pengguna Hunter Gym harian, yaitu konsumen yang datang tiba-tiba sesuai yang diinginkan konsumen dan pembayaran dilakukan seketika pada saat latihan. Data jumlah kunjungan pengguna Hunter Gym Pekanbaru selama 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Jumlah Pengguna
(Kelompok) Hunter Gym
Pekanbaru Tahun 2012-2015

Tahun	Member	Non Member
2012	1.325	1.233
2013	1.243	1.452
2014	1.173	1.263
2015	1.150	1.283

Sumber : *Hunter Gym Pekanbaru*

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah member yang menggunakan jasa Hunter Gym turun setiap tahunnya. Penurunan jumlah member ini menandakan adanya suatu permasalahan yang terjadi sehingga membuat jumlah member yang menggunakan jasa fitness di Hunter Gym menurun. Hasil wawancara pra penelitian penulis, beberapa orang yang tidak lagi menggunakan jasa fitness di Hunter Gym menyatakan bahwa “alasanya karena sudah bosan dan jenuh dengan lingkungan di Hunter gym, ingin mencoba untuk menggunakan tempat fitness yang lainnya dan ada juga alasannya karena lagi sibuk bekerja sehingga tidak sempat lagi untuk melakukan fitness di Hunter Gym”.

Penetapan harga jual bukanlah hal yang mudah, tetapi harus disertai dengan langkah membuat manajemen produksi yang terencana dan terkendali, jadi banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual. Berikut ini penulis sajikan perbandingan harga Antara Hunter Gym Dengan Ramon Net & Fitness adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Perbandingan Harga Antara Hunter
Gym Dengan Ramon Net & Fitness

No	Nama Tempat Fitness/Gym	Harga Member	Harga Non Member
1.	Hunter Gym	100.000 / bulan.	15.000 / hari.
2.	Ramon Net & Fitness	95.000 / bulan.	10.000 / hari.

Sumber : *Hunter Gym dan Ramon Net & Fitness Pekanbaru*

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa harga di Hunter Gym dan Ramon Net & Fitness memiliki harga yang relatif sama.. Bagi para pelanggan yang sudah menjadi anggota atau sudah memiliki kartu *Member* untuk melakukan fitnes di Hunter Gym perusahaan jasa tersebut menetapkan minimal 3 (tiga) kali dalam seminggu. Dengan adanya penetapan penggunaan jasa tersebut agar pengguna yang belum memiliki kartu member dapat menggunakan fasilitas yang disediakan. Menurut Widyarto dalam Dwi Sukpa (2014) harga merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dari uraian latar belakang diatas, masalah yang dikembangkan dalam penelitian adalah: 1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru? 2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru? 3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru? 4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru? 5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru? 6. Bagaimana pengaruh pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru? 7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk: 1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru. 2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru. 3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru. 4. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru. 5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru. 6. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru. 7. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Geotsh dan Davis, dalam Tjiptono (2006) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan.

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Parasuraman, dkk (dikutip oleh lupiyoadi dan hamdani, 2006) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*). Ketanggapan (*responsiveness*). Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empaty*).

Harga

Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut yaitu: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan, kondisi ekonomi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Swan, et al dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2007), ada beberapa cara atau metode yang dapat dilakukan misalnya : *Directly*

Reported Satisfaction, Divided Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance/ Performance Rating.

Loyalitas

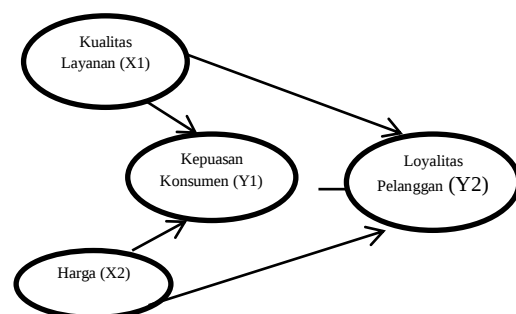
Loyalitas menurut Hasan (2008) merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis mknnya.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyaitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas antara lain : maningkatkan pelanggan (*customer bonding*), mengelola enelastis demand, kualitas barang atau jasa, promosi penjualan, *relationship marketing*, perbaikan berkesinambungan, meningkatkan pelanggan, membahagiakan pelanggan, membina keakraban dengan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Achmad Shofiyyuddin As'ad & Noermijati (2013)

Hipotesis

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
4. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
6. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.
7. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri dari keseluruhan elemen yang bisa teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu (Kuncoro,2008). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan Hunter Gym yang telah melakukan fitness atau Gym.

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2012). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan

teknik *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair dkk dalam buku Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator pada independen variabel dikalikan lima hingga sepuluh. Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang di ambil adalah :

$$\begin{aligned}n &= 8 \times I \\&= 8 \times 14 \\&= 112 \text{ responden}\end{aligned}$$

Ket : n = Ukuran Sampel
I = Jumlah Indikator

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer diperoleh dengan cara: wawancara (*Interview*), angket (*Questionnaires*), Observasi

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku dan literatur yang ada yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, untuk dapat memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan pemikiran teoritis.

Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat)

maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikan 5%. Jika *r* hitung > *r* tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika *r* hitung < *r* tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai *r* tabel dapat dilihat pada tabel *r* dengan persamaan $df = n - 2 = 112 - 2 = 110 = 0,186$. Dan nilai *r* hiung diperoleh dari tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keputusan
Kualitas Layanan	KL1	0,565	0,186	Valid
	KL2	0,572	0,186	Valid
	KL3	0,674	0,186	Valid
	KL4	0,757	0,186	Valid
	KL5	0,728	0,186	Valid
	KL6	0,626	0,186	Valid
	KL7	0,561	0,186	Valid
	KL8	0,620	0,186	Valid
	KL9	0,576	0,186	Valid
	KL10	0,607	0,186	Valid
Harga	H1	0,758	0,186	Valid
	H2	0,670	0,186	Valid
	H3	0,788	0,186	Valid
	H4	0,718	0,186	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,796	0,186	Valid
	KK2	0,670	0,186	Valid
	KK3	0,735	0,186	Valid
	KK4	0,697	0,186	Valid
	KK5	0,630	0,186	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,735	0,186	Valid
	LP2	0,688	0,186	Valid
	LP3	0,709	0,186	Valid
	LP4	0,697	0,186	Valid
	LP5	0,715	0,186	Valid

Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memnuhi kriteria yang ditentukan yaitu *r* hitung > *r* tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliabiliyy Statistics* (*Cronbach' Alpha*).

Tabel 4
Hasil Uji Reliability

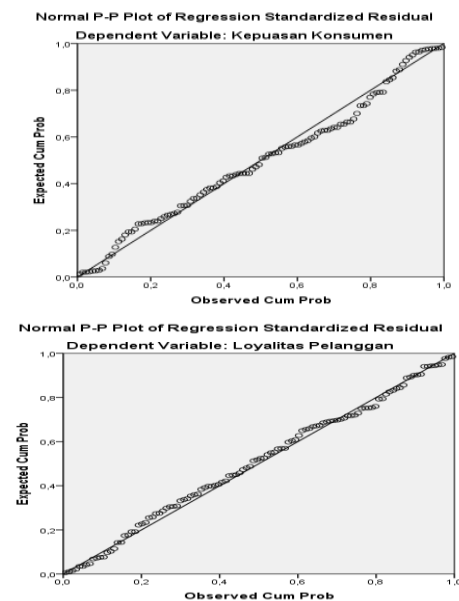
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Layanan	0,825	0,6	Reliabel
Harga	0,702	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,742	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,750	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel > 0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam oenelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Substruktur I dan Substruktur 2 Model Struktur 1



Model Struktur 2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,48828163
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,401
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42861913
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,472
Asymp. Sig. (2-tailed)		,979
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Kemudian dari uji kolmogorov smirnov diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar 0,401 dan 0,979 > 0,05. Dapat diartikan bahwa kedua model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,321	,49274

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari table 5 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,334. Artinya adalah bahwa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya 66,6%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,546	,43453

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan. 2017

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 2 sebesar 0,558. Artinya adalah bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Hipotesis Pasial (Uji T)

Tabel 7
Koefisien Jalur Substruktur Jalur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,836	,465		1,796	,075
1 Kualitas Layanan	,423	,097	,352	4,381	,000
Harga	,360	,075	,386	4,815	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2017

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (1-tailde) dengan df = n – k – 1; $\alpha/2 = 112 - 2 - 1$; 0,05/2 = 109 ; 0,025 = 1,982. Dengan demikian diketahui:

1. Kualitas layanan. t hitung (4,381) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga. t hitung (4,815) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan struktur I sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$KK = 0,352 KL + 0,386 H + 0,816 \varepsilon_1$$

Arti persamaan struktur I adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,352. Artinya adalah setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,352 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0,386. Artinya adalah setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,386 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Standar error (ε_1) sebesar 0,816. Artinya besarnya koefisien jalur error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,816.

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (1-tailde) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 112 - 3 - 1$; $0,05/2 = 108$; $0,025 = 1,982$. Dengan demikian diketahui:

1. Kualitas layanan. t hitung (2,356) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,020) < 0,05. Artinya adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga. t hitung (2,248) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,027) < 0,05. Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari tabel 8 maka dapat diperoleh persamaan struktur II sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon_1$$

$$LP = 0,168 KL + 0,163 H + 0,567 KK + 0,665 \varepsilon_1$$

Arti persamaan struktur II adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,168. Artinya adalah setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,168 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel harga sebesar 0,163. Artinya adalah setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,163 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien variabel kepuasan konsumen sebesar 0,567. Artinya adalah setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,567 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar error (ε_1) sebesar 0,665.

Tabel 8
Koefisien Jalur Substruktur
Jalur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,049	,416		,119	,906
1 Kualitas Layanan	,218	,092	,168	2,356	,020
Harga	,163	,073	,163	2,248	,027
Kepuasan Konsumen	,612	,084	,567	7,241	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2017

Artinya besarnya koefisien jalur error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,665.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 9
Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
X1→Y1	0,352	-	0,352	Kuat
X2→Y1	0,386	-	0,386	Kuat
X1→Y2	0,168	$0,352 \times 0,567 = 0,200$	0,368	Kuat
X2→Y2	0,163	$0,386 \times 0,567 = 0,219$	0,382	Kuat
Y1→Y2	0,567	-	0,567	Kuat

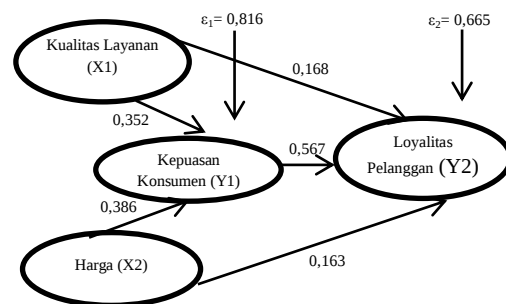
Sumber : Data Olahan, 2017

Pada tabel 9 dapat diketahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,168. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,200. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung $(0,200) > \text{pengaruh langsung } (0,168)$. Artinya adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Sedangkan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,163. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,219. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung $(0,219) > \text{pengaruh langsung } (0,163)$. Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disusun struktur analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 3
Persamaan Keseluruhan Substruktur Jalur X1, X2, Y1 dan Y2



Sumber : Data Olahan, 2017

Dari gambar 3 terdapat dua persamaan struktural untuk model diatas adalah sebagai berikut:

1. Substruktur 1

$$Y_1 = \beta_{y_1x_1}X_1 + \beta_{y_1x_2}X_2 + \beta_{y_1e_1}$$

$$Y_1 = 0,352 + 0,386 + 0,816$$

2. Substruktur II

$$Y_2 = \beta_{y_2x_1}X_1 + \beta_{y_2x_2}X_2 + \beta_{y_2y_1}Y_1 + \beta_{y_2e_2}$$

$$Y_2 = 0,168 + 0,163 + 0,567 + 0,665$$

Dari dua persamaan struktural tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya nilai masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan. Dari hasil uji analisis jalur maka hipotesisi 1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Shofiyyuddin As'ad (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Dari kelima dimensi kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan. Ini berarti apabila penetapan harga yang dilakukan Hunter Gym tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator diatas maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila penetapan harga tidak mempertimbangkan indikator dasar maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ari Prasetyo (2012) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Dari hasil uji analisis jalur maka hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian Ika Wahyu Wijayanti dan Wahyono (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Kualitas Harga terhadap Loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Dari hasil uji analisis jalur maka hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Wahyu Wijayanti dan Wahyono (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Ini berarti apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut pasti akan loyal terhadap suatu perusahaan jasa fitness Hunter Gym.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Shofiyyuddin As'ad (2013) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya apabila menurun tingkat kepuasan konsumen maka semakin menurun pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada jasa fitness Hunter Gym di kota Pekanbaru. Berdasarkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur $X1 \rightarrow Y1$ dikalikan dengan koefisien jalur $Y1 \rightarrow Y2$ menjadi $(0,352 \times 0,567 = 0,200)$.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung sebesar 0,200. Total pengaruh langsung yang timbul dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar $0,168 + 0,200 = 0,368$. Dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,200 > 0,168$), maka dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen mampu berperan sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada jasa fitness Hunter Gym di kota Pekanbaru. Berdasarkan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur $X2 \rightarrow Y1$ dikalikan dengan koefisien jalur $Y1 \rightarrow Y2$ menjadi $(0,386 \times 0,567 = 0,219)$.

Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh

tidak langsung sebesar 0,219. Total pengaruh langsung yang timbul dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar $0,163 + 0,219 = 0,382$. Dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung ($0,219 > 0,163$), maka dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen mampu berperan sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hunter Gym di Pekanbaru.
6. Hasil path analisis menunjukan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.

7. Hasil path analisis menunjukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Hunter Gym di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hunter Gym Pekanbaru diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan, keterjangkauan harga, serta lebih mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa fitness di Hunter gym.
2. Variabel kualitas layanan dan harga yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa fitness Hunter Gym di kota Pekanbaru. Oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dan harga yang terjangkau oleh para pelanggan, guna meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat membuat para konsumen menjadi loyal dalam menggunakan jasa fitness di Hunter Gym di kota Pekanbaru.
3. Untuk penelitian selanjutnya adalah agar melakukan pengukuran seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan di Hunter Gym kota Pekanbaru.

Hadiningsih Lusi Tri. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Di Pekanbaru*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.

Kheng Lo Liang. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. Jurnal: School Of Management Universiti Sains Malaysia (USM).

Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Milinium. Jakarta: PT. Indeks

————— 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

————— 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.

————— 2010. *Marketing Mangement*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kurniasih, Indah Dwi. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel*

DAFTAR PUSTAKA

- Kepuasan Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang*. Jurnal: Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.
- Kusuma Sandra, Metta Padyawati Dan Murwatiningsih. 2016. *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mosahab Rahim, dkk. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. jurnal: School of Management Universiti Sains Malaysia (USM).
- Nurhidayat. 2013. *Arti Kata Fitnes/Gim Lengkap Dengan Gambar*. <http://pamere-pamere.blogspot.co.id/2013/09/arti-kata-fitness--gym-lengkap-dengan.html?m=1>, 27 oktober 2017.
- Pardede Ratlan dan Manurung Renhard. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Prasetyo, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. *Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado*. Jurnal: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Sarwono Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Shofiyuddin As'ad Achmad dan Noermijati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit NU Tuban*. Jurnal : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sukpa, Wiwik Dwi 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Iternasional Futsal Pekanbaru*. Skripsi :

Fakultas Ekonomi Universitas
Riau.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kualitas Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang*. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, edisi IV. Yogyakarta : Andi Offset.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta : Andi.

_____. 2014. *Pemasaran jasa*, Yogyakarta : cv. Andi offset.

Widiyawati, Nurul. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya*. Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Wijayanti dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal : Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

www.tempat-gym-atau-fitness-di-pekabaru.com, tanggal 28 januari 2017 pukul 11.02 wib.