

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Konsumen Fitness (Studi Pada Tiara Fitness Center Sunan Drajat Lamongan)

Ahmad Nailul Fauzi*)

Budi Wahono)**

Khalikhussabir*)**

Email : ahmadnailul308@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Most people think that fitness is only done by young people who want to gain weight. A fitness lifestyle is basically a way of life that involves doing things that make people healthier and fitter. At the Tiara Fitness center Sunan Drajat Lamongan, the average customer is high school and college students, quite a few are adults aged 30 years and over, because in adulthood many of them really care about health and fitness to maintain their body's immunity. The object of this research is the Tiara Fitness center Sunan Drajat Lamongan. The population in this study was 40 (members) fitness consumers. The sampling technique used in this research is a saturated sampling technique so that the sample in this research is 40 (members) fitness consumers. The data analysis method is through multiple linear regression analysis. The research results show that service quality, price, location and motivation simultaneously influence consumer satisfaction at Tiara Fitness Center. Partially, service quality and location have an effect on consumer satisfaction, while price and motivation have no effect on consumer satisfaction.

Keyword : *Consumer Satisfaction, Service Quality, Price, Location, Motivation.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Gaya hidup yang sehat pada saat ini jadi sesuatu kebutuhan yang berarti untuk masyarakat umum. Terlebih saat ini pandemi virus Covid-19 lagi mewabah di segala penjuru dunia. Berbagai metode hendak ditempuh guna mempunyai gaya hidup yang sehat, baik dari nutrisi hingga dengan berolahraga secara teratur. Terlebih buat warga yang telah lanjut usia serta semakin padat kegiatan yang dilakukan seseorang, hingga membuat warga melupakan pentingnya olahraga sebagai kebutuhan untuk melindungi kesehatan badan dan menambah imunitas tubuh. Walaupun dengan modal yang lumayan banyak, tetapi sebagian besar warga berpendapat kesehatan adalah kepentingan yang paling utama. Dengan tubuh yang sehat pasti akan bisa melancarkan aktivitas-aktivitas yang dijalannya dengan mudah. Walaupun terdapat bermacam metode berolahraga yang gampang dan murah untuk melakukannya, tetapi banyaknya aktivitas tiap-tiap orang membuat warga melupakan untuk menyempatkan berolahraga dengan memperhatikan kebugaran tubuhnya. Aktivitas berolahraga yang gampang kerap dipelekan serta kerap dibiarkan terlebih aktivitas untuk menjaga kebugaran tubuh membutuhkan pengeluaran dan berkelompok.

Pengertian *fitness* menurut Zal (2011) adalah olahraga yang dilakukan secara rutin untuk membentuk otot atau fisik, dengan tujuan menjaga kebugaran tubuh dan melatih kedisiplinan (dikutip dari <http://menujufitness.blogspot.com>). Kebanyakan orang beranggapan bahwa *fitnes* hanya dilakukan oleh para pemuda yang ingin menambah berat badan. Gaya hidup kebugaran pada dasarnya adalah cara hidup yang melibatkan melakukan hal-hal yang membuat orang lebih sehat dan bugar. Di *Tiara Fitness center* Sunan Drajat Lamongan ini rata-rata para pelanggan adalah para siswa

SMA dan Mahasiswa, tidak sedikit pula orang dewasa yang berumur 30 tahun ke atas, di karenakan yang di usia dewasa banyak dari mereka benar-benar mempedulikan kesehatan dan kebugaran untuk menjaga imunitas tubuh mereka, tidak sedikit juga dari mereka hanya untuk menjaga penampilan agar terlihat muda seperti dulu. mereka sangat menjaga pola hidup sehat serta menjaga pola makan agar penampilan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Kualitas layanan memegang peran penting untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Citra kualitas layanan yang baik menjangkau sudut pandang atau persepsi pihak persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Menurut Purnamasari (2015) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2012). Menurut Olson dan Paul (2014) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2012).

Menurut (Irviani dan Fauzi, 2018) “menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan (intensity), arahan (direction), dan usaha terus menerus (persistence) menuju pencapaian tujuan”. Motivasi merupakan proses yang menyebabkan seseorang berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan yang sangat individu untuk bertahan hidup, keamanan, kehormatan, pencapaian, kekuasaan, pertumbuhan dan rasa harga diri. (Kotler dan Keller, 2012).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2013), definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Harga

Harga menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu

barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga menurut Tjiptono (2012) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

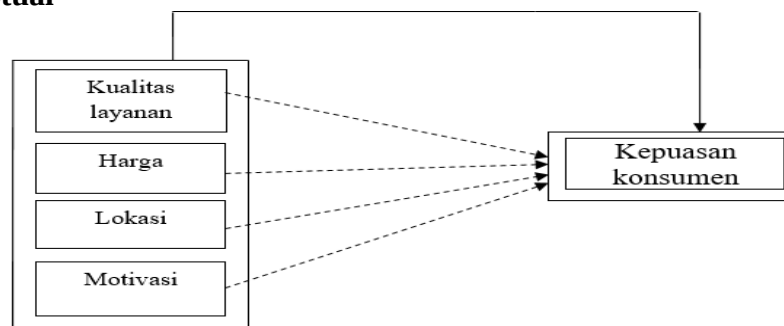
Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung.

Motivasi

Menurut Samsudin (2010), mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan motivasi yang positif pada diri konsumen, maka diperlukan standarisasi motivasi. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk jasa yang ditawarkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga akan berimbas pada tanggapan yang baik dari konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

- : Pengaruh Simultan
 - - - - -→ : Pengaruh Parsial

Hipotesis

- H₁ : Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fitness* pada Tiara *Fitness Center* Sunan Drajat Lamongan.
 H₂ : Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fitness* pada Tiara *Fitness Center* Sunan Drajat Lamongan.
 H₃ : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fitness* pada Tiara *Fitness Center* Sunan Drajat Lamongan.
 H₄ : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fitness* pada Tiara *Fitness Center* Sunan Drajat Lamongan.
 H₅ : Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *fitness* pada Tiara *Fitness Center* Sunan Drajat Lamongan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini sejumlah 40 (member) konsumen *fitness*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 40 (member) konsumen fitness.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Indikator kepuasan konsumen :

- a. Terpenuhi harapan
- b. Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyal
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

2. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas layanan :

- a. Efisiensi
- b. Reliabilitas
- c. Jaminan (*Fulfillment*)
- d. Privasi
- e. Daya Tanggap
- f. Kompensasi
- g. Kontak

3. Harga

Harga menurut Tjiptono (2012) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator Harga :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Lokasi

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Indikator Lokasi :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu Lintas
- d. Tempat parkir yang luas
- e. Ekspansi

5. Motivasi

Menurut Samsudin (2010), mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Indikator Motivasi :

- a. Memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaannya
- b. Prestasi Kerja Melakukan sesuatu/pekerjaan dengan sebaik-baiknya
- c. Peluang Untuk Maju Keinginan mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan

- d. Pengakuan Atas Kinerja Keinginan mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.
- e. Pekerjaan yang menantang Keinginan untuk belajar menguasai pekerjaanya di bidangnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Pengujian

Penelitian ini, diuji dengan memakai analisis regresi berganda. Yang pertama uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *multikolonieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Diolah dengan memakai SPSS 20.0.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,453	0,3044	Valid
	Y1.2	0,366	0,3044	Valid
	Y1.3	0,631	0,3044	Valid
	Y1.4	0,757	0,3044	Valid
	Y1.5	0,474	0,3044	Valid
	Y1.6	0,618	0,3044	Valid
	Y1.7	0,550	0,3044	Valid
Kualitas Layanan	X1.1	0,637	0,3044	Valid
	X1.2	0,594	0,3044	Valid
	X1.3	0,620	0,3044	Valid
	X1.4	0,583	0,3044	Valid
	X1.5	0,603	0,3044	Valid
	X1.6	0,462	0,3044	Valid
	X1.7	0,557	0,3044	Valid
Harga	X2.1	0,360	0,3044	Valid
	X2.2	0,427	0,3044	Valid
	X2.3	0,602	0,3044	Valid
	X2.4	0,690	0,3044	Valid
Lokasi	X3.1	0,600	0,3044	Valid
	X3.2	0,641	0,3044	Valid
	X3.3	0,642	0,3044	Valid
	X3.4	0,566	0,3044	Valid
	X3.5	0,788	0,3044	Valid
Motivasi	X4.1	0,777	0,3044	Valid
	X4.2	0,812	0,3044	Valid
	X4.3	0,727	0,3044	Valid
	X4.4	0,631	0,3044	Valid
	X4.5	0,775	0,3044	Valid

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,3044. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,623	Reliabel
Kualitas Layanan	0,601	Reliabel
Harga	0,620	Reliabel
Lokasi	0,680	Reliabel
Motivasi	0,798	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* ada 40 data penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41144745
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.084
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah, 2021.

Berdasarkan pengujian diatas nilai signifikansi yang diperoleh $0,864 > 0,05$ artinya uji normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolonieritas**

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013).

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,770	1,299	Non Multikolinearitas
X2	0,990	1,010	Non Multikolinearitas
X3	0,780	1,283	Non Multikolinearitas
X4	0,977	1,023	Non Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Dari uji tersebut dapat dilihat nilai VIF < 10 atau nilai toleransi $> 0,10$ jadi bisa diambil kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap absolute residual. Hasil uji Glejser dapat diketahui pada tabel berikut :

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,703	Homokedastisitas
X2	0,810	Homokedastisitas
X3	0,354	Homokedastisitas
X4	0,738	Homokedastisitas

Sumber: data diolah, 2021

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan keempat variabel tersebut $> 0,05$.

Analisa Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.019	1.059		.018	.986
X1	.584	.177	.463	3.291	.002
X2	-.017	.175	-.012	-.099	.922
X3	.347	.148	.328	2.343	.025
X4	.019	.093	.025	.204	.840

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021.

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 0,019 + 0,584.X_1 - 0,17.X_2 + 0,347.X_3 + 0,019.X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,019 hal ini berarti apabila variabel bebas kualitas layanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan motivasi (X4) bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,019.
- Koefisien (b1) variabel kualitas layanan menunjukkan nilai bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen kualitas layanan mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- Koefisien (b2) variabel harga menunjukkan nilai bahwa harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh negatif yang artinya apabila variabel independen harga mengalami penurunan maka variabel dependen yakni kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- Koefisien (b3) variabel lokasi menunjukkan nilai bahwa lokasi terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen lokasi mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien (b4) variabel motivasi menunjukkan nilai bahwa motivasi terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen motivasi mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan juga.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.781	4	1.445	7.661	.000 ^a
Residual	6.602	35	.189		
Total	12.383	39			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 7,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.019	1.059		.018	.986
X1	.584	.177	.463	3.291	.002
X2	-.017	.175	-.012	-.099	.922
X3	.347	.148	.328	2.343	.025
X4	.019	.093	.025	.204	.840

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah, 2021.

1. Kualitas layanan (X1)

Variabel kualitas layanan sebagai X1 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar 3,291 dengan

tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Harga (X_2)

Variabel harga sebagai X_2 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar $-0,099$ dengan tingkat signifikansi $0,922 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3. Lokasi (X_3)

Variabel lokasi sebagai X_3 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar $2,343$ dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4. Motivasi (X_4)

Variabel motivasi sebagai X_4 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar $0,204$ dengan tingkat signifikansi $0,840 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan (X_1) dan Lokasi (X_3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, akan tetapi pada variabel Harga (X_2) dan dan Motivasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.406	.43432

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2021.

Seluruh variabel bebas memiliki kontribusi sebesar 40,6% terhadap variabel terikat yang diterima, dimana 59,4 % didukung variabel lain selain penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Motivasi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa penelitian ini hasil uji simultan hipotesis yaitu bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tiara *Fitness Center*.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan motivasi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen karena menggambarkan suatu harapan dan keinginan konsumen dimana tempat *fitness* mampu bersaing untuk bertahan dari para pesaing, dengan cara memberikan dan meningkatkan daya dukung fasilitas yang baik agar konsumen puas dan tidak berpindah ke tempat layanan *fitness* lain.

Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi Tiara *Fitness Center*. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Tiara *Fitness Center* maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Dengan kata lain, konsumen merasakan kepuasan yang diharapkan karena konsumen Tiara *Fitness Center* baik dari member yang sudah lama atau member yang baru sehingga kualitas layanan menjad salah satu faktor kepuasan konsumen di Tiara *Fitness Center*.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga telah ditetapkan oleh *Tiara Fitness Center* tidak menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Murah atau mahal nya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya. Ini artinya harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak *Tiara Fitness Center*. Oleh sebab itu, pihak manajemen dari *Tiara Fitness Center* perlu mempertimbangkan atau meninjau kembali mengenai kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga agar konsumen merasa dalam penetapan harga sesuai dengan apa diperoleh, serta demi terciptanya kepuasan konsumen karena harga merupakan variabel keputusan paling penting yang harus diambil oleh *Tiara Fitness Center*.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Motivasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Motivasi yang ada pada seorang konsumen belum tentu menjadi tujuan dalam mencapai sasaran kepuasan. Motivasi konsumen belum cukup dalam untuk mendapatkan sebuah kepuasan yang ingin didapatkan. Sehingga motivasi belum menjadi tolak ukur di dalam mencapai kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Dilihat dari hasil dan pembahasan diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, harga, lokasi, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.
3. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.
4. Lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.
5. Motivasi berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Tiara Fitness Center*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada member *Tiara Fitness Center*. Berjumlah 40 orang yang menjadi member yang digunakan untuk sampel. Sehingga kurang mewakili karena masih ada orang yang menjadi konsumen *Tiara Fitness Center* yang belum menjadi member.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau menambah dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Tiara Fitness Center

Perihal harga pada pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas perlengkapan fitness yang diberikan” memiliki nilai terendah. Saran bagi Tiara Fitness Center agar lebih diperhatikan lagi kualitas alat yang dimiliki sehingga akan memberikan kepuasan konsumen hingga kedepannya.

Referensi

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Andika. (2019). “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh Pada Muscle Gym Di Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 3, 2019, 7, 863-876.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., Dan Sagala, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan)”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 141–150. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.694>
- Besrianto. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi & Motivasi Konsumen Pada Keputusan Memilih Oleh Member Fitness center (Studi Pada Momon Gym Tlogo Mas Kota Malang” (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Fadhillah, Bayu., Handoyo D. Widodo., Dan Agung Budiatmo. (2013). “Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Produksi Bagian Jamu Tradisional Unit Kaligawe PT. Njonja Meneer Semarang”. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013*, Hal. 1-9
- Fadila, Dewi., Sari Lestari., Dan Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Agora*, 7(1), 5. @john.petra.ac.id
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Purnamasari. (2015). *Panduan Menyusun (SOP) Standard Operating Procedure*. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Ratnasari, Ririn Tri., Dan Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Samsudin, Sadili. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:CV. Pustaka Setia.
- Sari Dan Ekowati (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 18. No. 7. Hal 169-198.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket (Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen di Komplek Perumahan Ciputat Baru Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus). *Jurnal Sekretari*, 4(1), 1–27.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Surbakti, Andre. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Family Fitness Medan Focal Point". FEB, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Jakarta, Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Yusuf, Hamli Arif. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Zal. (2011). Pengertian fitness. Dipetik Desember, 13, 2021, dari Menuju Fitness :<http://menujufitness.blogspot.com/2011/>.

Ahmad Nailul Fauzi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikhussabir ***) Adalah Dosen Tetap Dosen Tetap FEB Unisma