

BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai hasil yang sudah didapatkan dari lapangan dan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada BAB I, merujuk pada BAB II, dan hasil penelitian pada BAB IV, dapat dijelaskan mengenai rumusan masalah penelitian pada pembahasan pengaruh persepsi terhadap keputusan pelanggan voc gym adalah sebagai berikut:

A. Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), layanan ini bertujuan untuk membantu masyarakat mempersiapkan (mempertahankan) apa yang mereka butuhkan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang berkualitas (beautiful quality). kualitas yg baik ialah kemudahan penggunaan, kecepatan, ketepatan, kehandalan petugas pelayanan, serta anugerah serta empati pelayanan pada pelanggan, meninggalkan kesan kuat yang eksklusif dapat dirasakan pelanggan saat ini¹.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang terdapat pada faktor psikologis. Setelah mengetahui dari 8 item instrumen penelitian yang valid dan reliabel, hasil angket pada variabel persepsi (X) tersebut memperoleh nilai mean 27,01 dan standar deviasi 3,018. Nilai t hitung memperoleh angka $t_{hitung} = -3,751 < t_{tabel} = -1,65543$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) member voc gym dan hasil hipotesis (h_a) diterima.

a. Bentuk fisik

Dalam penelitian ini, indikator bentuk fisik cenderung mengarah kepada fasilitas. Fasilitas voc gym seperti adanya wifi, parkir yang luas, mushola, adanya musik, kantin, serta fasilitas alat dukung lainnya. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi nyaman atas kualitas yang didapatkan.

¹ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.18

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, indikator bentuk fisik, 30 responden memilih kategori sangat baik dengan presentase 20,3%, 115 responden memilih kategori baik dengan presentase 77%, 2 responden memilih cukup dengan presentase 1,4% dan 1 responden memilih kategori kurang baik dengan presentase 0,7%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym baik dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 97 % yang dipilih dari 145 responden.

b. Empati

Dalam penelitian ini, indikator empati cenderung mengarah kepada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan voc gym seperti, ramahnya karyawan terhadap pelanggan, sehingga memunculkan rasa empati antara pelanggan dengan karyawan. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi nyaman atas kualitas yang didapatkan.

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, indikator empati, 76 responden memilih kategori sangat baik dengan presentase 51%, 71 responden memilih kategori baik dengan presentase 48%, dan 1 responden memilih cukup dengan presentase 0.7%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym baik dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 99,3 % yang dipilih dari 147 responden.

c. Keandalan

Dalam penelitian ini, indikator keandalan cenderung mengarah kepada kemampuan dalam menyelesaikan keluhan member. Keluhan tersebut biasanya disampaikan melalui kotak surat keluhan yang sudah disediakan voc gym yang selalu dibuka dan dievaluasi setiap saat. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi nyaman atas kualitas yang didapatkan

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, indikator keandalan, 74 responden memilih kategori sangat baik dengan presentase 50%, 71 responden memilih kategori baik dengan presentase 48%, dan 3 responden memilih cukup dengan presentase 2%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym baik dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 98 % yang dipilih dari 145 responden.

d. Daya tanggap

Dalam penelitian ini, indikator daya tanggap cenderung mengarah kemampuan dalam mengarahkan prosedur pelayanan yang cepat. Pelayanan yang cepat disini setiap karyawan mampu mengarahkan dalam membuka member baru. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi nyaman atas kualitas pelayanan yang didapatkan

Berdasarkan tabel 5.4 di atas, indikator daya tanggap, 67 responden memilih kategori sangat baik dengan presentase 45,3%, 79 responden memilih kategori baik dengan presentase 53,4%, dan 2 responden memilih cukup dengan presentase 1,4%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym baik dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 98,6 % yang dipilih dari 146 responden.

e. Jasmani

Dalam penelitian ini, indikator jasmani cenderung mengarah kepada instruktur dalam mengarahkan gerakan yang benar saat gym. Hal tersebut biasanya dilakukan untuk member baru saat melakukan gerakan gym. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi nyaman atas kualitas yang didapatkan.

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, indikator keandalan, 22 responden memilih kategori

sangat baik dengan presentase 14,9%, 126 responden memilih kategori setuju dengan presentase 85,1%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym baik dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 100 % yang dipilih dari 148 responden.

B. Faktor Emosional

Adapun pengertian emosi menurut para ahli diantara Kusuma dan Suwitho menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis². Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan Prandita dan Iriani³.

Faktor emosional merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang terdapat pada faktor psikologis. Setelah mengetahui dari 7 item instrumen penelitian yang valid dan reliabel, hasil angket pada variabel persepsi (X_2) tersebut memperoleh nilai mean 25,84 dan standar deviasi 4,836. Nilai t hitung memperoleh angka $t_{hitung} = 5,655 > t_{tabel} = 1,65543$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel faktor emosional (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dari persamaan tersebut dapat diartikan member voc gym dan hasil hipotesis (h_a) diterima.

a. Rasa senang

² Kusuma dan suwitho, *pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan*, (jurnal ilmu dan riset manajemen volume 4 nomor 12; 2015)

³ Prandita dan Iriani, *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan*, (jurnal ilmu manajemen volume 1 no 2 ; 2013)

Dalam penelitian ini, indikator rasa senang ini muncul ketika member mendapatkan fasilitas yang baik. Hal tersebut membuat munculnya emosional rasa senang dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.9 di atas, indikator rasa senang, 25 responden memilih kategori sangat tinggi dengan presentase 16,9%, 72 responden memilih kategori tinggi dengan presentase 48,6%, 23 responden memilih cukup dengan presentase 15,5%, dan 28 responden memilih rendah dengan persentase 18,9%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym tinggi dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang tinggi 65,6 % yang dipilih dari 97 responden.

b. Rasa bangga

Dalam penelitian ini, indikator rasa bangga ini muncul ketika member mendapatkan kebanggaan terhadap semua fasilitas. Hal tersebut membuat munculnya emosional rasa bangga dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.7 di atas, indikator rasa bangga, 27 responden memilih kategori sangat tinggi dengan presentase 18,2%, 73 responden memilih kategori tinggi dengan presentase 49,3%, 48 responden memilih cukup dengan presentase 32,4%,. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 67,6 % yang dipilih dari 100 responden.

c. Rasa percaya diri

Dalam penelitian ini, indikator rasa percaya ini muncul ketika member mendapatkan kemudahan dalam membuka member baru. Hal tersebut membuat

munculnya emosional rasa percaya diri dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.8 di atas, indikator rasa percaya diri, 19 responden memilih kategori sangat tinggi dengan presentase 12,8%, 90 responden memilih kategori tinggi dengan presentase 60,8%, dan 39 responden memilih cukup dengan presentase 26,4%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 73,6 % yang dipilih dari 109 responden.

d. Rasa nyaman

Dalam penelitian ini, indikator rasa nyaman ini muncul ketika member mendapatkan kenyamanan dalam fasilitas yang didapatkan. Hal tersebut membuat munculnya emosional rasa nyaman dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.9 di atas, indikator rasa nyaman, 24 responden memilih kategori sangat tinggi dengan presentase 16,2%, 77 responden memilih kategori tinggi dengan presentase 52%, dan 47 responden memilih cukup dengan presentase 31,8%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 68,2 % yang dipilih dari 101 responden.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dari Irawan, dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan cenderung didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan setelah konsumsi atau penggunaan suatu produk atau jasa. Seperti yang dikemukakan Richard Oliver, kepuasan adalah respon dari kepuasan pelanggan bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan tingkat kegembiraan yang pencapaiannya lebih.⁴

⁴ Irawan , *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), h.22

Faktor emosional merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang terdapat pada faktor psikologis. Setelah mengetahui dari 5 item instrumen penelitian yang valid dan reliabel, hasil angket pada variabel persepsi (Y) tersebut memperoleh nilai mean 20,84 dan standar deviasi 1,648.

a. Kepuasan keseluruhan

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan keseluruhan ini muncul ketika member mendapatkan pengetahuan tentang gym dan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Hal tersebut membuat munculnya kepuasan keseluruhan dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.10 di atas, indikator kepuasan keseluruhan, 82 responden memilih kategori sangat puas dengan presentase 55,4%, 66 responden memilih kategori puas dengan presentase 44,6%,. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 100 % yang dipilih dari 148 responden.

b. Dimensi kepuasan

Dalam penelitian ini, indikator dimensi ini muncul ketika member mendapatkan kemudahan dalam membuka member baru. Hal tersebut membuat munculnya dimensi kepuasan dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.11 di atas, indikator keandalan, 3 responden memilih kategori sangat puas dengan presentase 2%, 111 responden memilih kategori puas dengan presentase 75%, 22 responden memilih cukup dengan presentase 14,9% dan 12 responden memilih tidak puas dengan persentase 8,1%. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi kumulatif yang baik 77 % yang dipilih dari

114 responden.

c. Kesiediaan merkomendasikan

Dalam penelitian ini, indikator kesediaan merekomendasikan ini muncul ketika member mendapatkan kejujuran karyawan dalam menyampaikan informasi terhadap member. Hal tersebut membuat munculnya kesediaan merekomendasikan dalam setiap member voc gym. Berdasarkan tabel 5.12 di atas, indikator kesediaan merekomendasi, 76 responden memilih kategori sangat puas dengan presentase 51,4%, 69 responden memilih kategori puas dengan presentase 46,6%, 3 responden memilih cukup dengan presentase 2%,. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa member voc gym setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi komulatif yang baik 98 % yang dipilih dari 145 responden.

D. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

pada memasarkan kualitas jasa, suatu perusahaan harus bisa bersaing menggunakan kualitas perusahaan lain. oleh sebab itu, perusahaan berusaha untuk membentuk produk yang berkualitas tinggi dan melayani pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yg diperoleh konsumen atau pembeli ketika mereka membeli atau memakai suatu produk⁵. Saat membangun kualitas, Anda perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, manfaat, merek, serta layanan. ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk yang sinkron dengan kebutuhannya, mereka dapat

⁵ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2104), 419

menciptakan kepercayaan terhadap produk tadi. Konsumen dapat mempertimbangkan kinerja dan manfaat produk ketika mengambil keputusan. saat Anda puas dengan layanan yg diberikan sang konsumen, pilih buat membeli produk.

Nilai t hitung memperoleh angka $t_{hitung} = -3,751 < t_{tabel} = -1,65543$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh negati terhadap kepuasan pelanggan (Y) member voc gym dan hasil hipotesis (h_a) diterima.

E. Hubungan antara faktor emosional dengan kepuasan pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan ketika ini buat menentukan dan menentukan seni manajemen pemasaran yang sempurna buat bersaing menggunakan perusahaan lain. taktik pemasaran yang dipergunakan wajib mampu menjalin komunikasi antara penjual serta pembeli. Emosional adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan menggunakan konsumen dan mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan serta kebutuhannya⁶.

Nilai t hitung memperoleh angka $t_{hitung} = 5,655 > t_{tabel} = 1,65543$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel faktor emosional (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dari persamaan tersebut dapat diartikan member voc gym dan hasil hipotesis (h_a) diterima.

⁶ Lupiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat,2009), 120.

F. Hubungan antara kualitas pelayanan dan faktor emosional dengan kepuasan pelanggan

Kualitas layanan adalah produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa. Perusahaan diharapkan selalu memberikan layanan yang baik. Faktor emosional adalah strategi terbaik dari variabe, biasanya harus dapat menambah kegembiraan dan memberikan kekuatan daya tarik pada pelaggan, yang berarti bahwa faktor emoional adalah stimulus langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta strategi promosi yang tepat dan menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi akan melakukan pembelian berulang secara terus menerus dan tidak akan beralih ke barang atau jasa di perusahaan lain. Dengan demikian pelanggan bisa dikatakan loyal.

Bila, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 23,395 dengan nilai signifikan 0,000, maka variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel faktor emosional (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kapuasan pelanggan (Y). Maka hipotesis yang diajukan yaitu kualitas pelayanan dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.