

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Pelanggan Gading Fitness Center)

Ginanjari Adi Sasangka
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: ginanjariadi3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Fitness Atmosphere* dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Gading Fitness Center). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Gading Fitness Center dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Fitness Atmosphere* dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gading Fitness Center (2) *Fitness Atmosphere*, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitness Center

Kata kunci: *Fitness Atmosphere*, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan dan Minat Berkunjung Kembali

This study aims to examine the Effects of *Atmosphere* and Facilities Fitness on Interest in Revisiting Through Customer Satisfaction as Intervening Variables (Customer Study of Ivory Fitness Center). The population in this study were all Gading Fitness Center visitors and sampling techniques were carried out through probability sampling methods. Data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis used is a test instrument for validity and reliability, classical assumption test, hypothesis, correlation analysis and path analysis. Data processing tools use SPSS for Windows version 22.0.

The results of this study indicate that: (1) *Atmosphere* Fitness and Facilities partially have a positive and significant effect on Gading Fitness Customer Satisfaction Center (2) *Atmosphere* Fitness, Facilities and Customer Satisfaction partially have a positive and significant effect on Interest in Returning to Gading Fitness Center

Keywords: *Atmosphere* Fitness, Facilities, Customer Satisfaction and Revisiting Interest

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu kegiatan jasmani yang dilakukan dan maksud untuk memelihara kesehatan baik jasmani dan rohani dan memperkuat otot-otot tubuh. Kegiatan ini dalam perkembangannya dapat dilakukan sebagai kegiatan menghibur, menyenangkan atau juga dilakukan dan tujuan untuk meningkatkan prestasi.

Berkembangnya dunia usaha pada saat ini mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa membuat para konsumen memiliki peluang yang luas untuk memilih produk atau jasa sesuai dan keinginan dan kebutuhan mereka, salah satunya olah raga fitness. Fitness adalah suatu aktivitas olahraga yang dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan kebugaran fisiknya dan memaksimalkan kekutan pada otot tubuhnya dan cara melakukan aktivitas beban, asupan makanan, dan kalori yang cukup, suplementasi, serta peraturan pola istirahat yang baik demi mencapai kebugaran tubuh.

Fitness center adalah tempat kegiatan berbagai macam olahraga dalam satu tempat. *Fitness center* sebagai usaha perekonomian baru di masyarakat. Hal tersebut dilatar belakangi dimana masyarakat kota mulai menganggap penting sebuah kesehatan. Bisnis di dunia fitness merupakan representasi dari usaha sektor jasa yang mampu bertahan hingga kini di wilayah Kabupaten Kebumen.

Fitness Center di Kebumen mengalami perkembangan yang pesat, dapat dilihat dari berdirinya beberapa *fitness center* diantaranya Prima Fitnes, Arnold Fitnes, Gading Fitnes Center, dan BSC. Berdirinya *fitness center* besar tersebut memberikan dampak yang kuat terhadap pengaruhnya minat masyarakat dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktifitas olahraga.

Gading Fitnes Center merupakan salah satu tempat fitness yang cukup diminati oleh konsumen. Namun disisi lain hal tersebut menjadi tantangan maupun ancaman bagi Gading Fitnes Center agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, *atmosphere* dan fasilitas agar konsumen dapat terus melakukan minat berkunjung kembali ke Gading Fitnes Center.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitnes *Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Gading Fitnes Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Gading Fitnes Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fitnes *Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Gading Fitnes Center.
4. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Gading Fitnes Center.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Gading Fitnes Center.

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (dalam Nirwana, 2016) Minat Beli Ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Ferdinand (dalam Azhari dan Rubiyanti, 2016) yaitu: (1) Minat transaksional (2) Minat eksploratif (3) Minat preferensial (4) Minat referensial

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Masrul dan Kaeneli 2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi terhadap surprise dan inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi. Batasan masalah pada penelitian ini menurut Putra dan Raharja (dalam Munandar 2016) (1) Puas dengan pelayanan (2) Puas dengan fasilitas yang diberikan (3) Puas dengan harga yang ditawarkan (4) Konsumen puas secara keseluruhan

Store Atmosphere

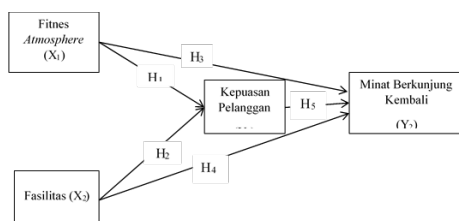
Menurut Kotler (2005), *Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam sebuah tempat olahraga dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Turley (2000): (1) *Interior* (2) *Exterior* (3) *Store Layout* (4) *Interior Displays* (5) *Human Variable*

Keadilan Distributif

Menurut Zakiah Dradjat (dalam Supriyanto, 2012:32) adalah segala sesuatu yang dapat memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Fasilitas dibatasi oleh kelengkapan peralatan fitness, kenyamanan ruangan fitness. Batasan masalah pada penelitian ini menurut Tjiptono (2001:46-48) yaitu: (1) Pertimbangan/perencanaan spasial (2) Perencanaan ruang (3) Perlengkapan/perabotan (4) Tata cahaya dan warna (5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis (6) Unsur pendukung

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan model empiris diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Diduga fitness *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Diduga fitness *atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
- H₄ : Diduga fasilitas distributif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
- H₅ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah pengunjung gading fitness center dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengunjung Gading Fitness Center; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0 Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Korelasi; (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{\alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

PENGARUH FITNESATMOSPHEREDANFASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

No	Variabel	r Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Fitnes Atmosphere	0,60	0,817	Reliabel
2	Fasilitas	0,60	0,754	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,60	0,678	Reliabel
4	Minat Berkunjung Kembali	0,60	0,690	Reliabel

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r_{\alpha} > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fitnes Atmosphere	0,844	1,185
2	Fasilitas	0,844	1,185

Uji Multikolinieritas

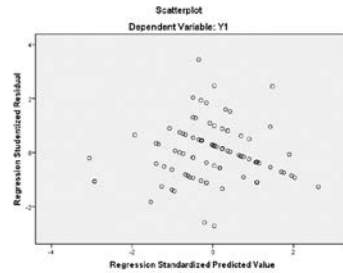
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

No	Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fitnes Atmosphere	0,802	1,246
2	Fasilitas	0,730	1,370
3	Kepuasan Pelanggan	0,752	1,330

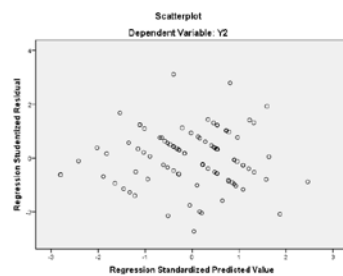
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Berdasarkan tabel diatas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



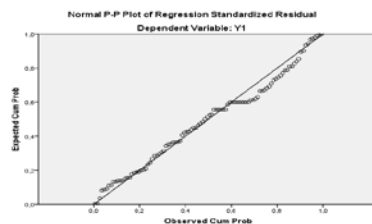
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



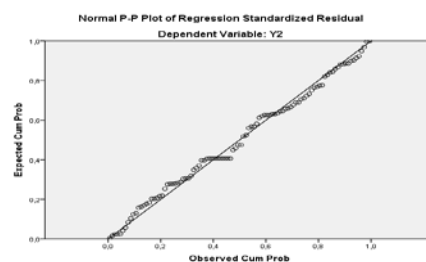
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar diatas, model regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang jelas.

Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficien ts		Standard ized Coeffici ents	t	Sig.
	B	Std. Erro r			
1 (Const ant)	4,803	1,214		3,957	,000
X1	,150	,067	,214	2,236	,028
X2	,256	,066	,373	3,891	,000

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. Uji t Sub Struktural I

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

a. Hubungan Fitnes *Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Fitnes *Atmosphere* sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa Fitnes *Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gading Fitnes Center.

b. Hubungan Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,891 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gading Fitnes Center.

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coeffi cients	Beta	T	Sig.
	B	Std. Erro r				
1 (Const ant)	1,452	1,084			1,340	,183
X1	,375	,057	,510		6,587	,000
X2	,140	,059	,194		2,393	,019
Y1	,222	,084	,212		2,644	,010

a. Dependent Variable: Y2

Tabel 5. Uji t Sub Struktural II

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

a. Hubungan Fitnes *Atmosphere* dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Fitnes *Atmosphere* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 6,587 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa Fitnes *Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitnes Center.

b. Hubungan Fasilitas dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Fasilitas sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,393 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitnes Center

c. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0,010 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 1,985$. Hasil ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Minat Berkunjung Kembali pada Gading
Fitnes Center.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1		.498 ^a	.248	.233

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Berdasarkan tabel IV-13 di atas, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan I sebesar 0,233 artinya 23,3% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Fitnes Atmosphere* dan Fasilitas, sedangkan sisanya 76,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II
Model Summary^b

Model		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1		.733 ^a	.537	.523

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan II sebesar 0,523 artinya 52,3% variabel Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variabel *Fitnes Atmosphere*, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel IV-16 di atas, nilai korelasi *Fitnes Atmosphere* dan Fasilitas sebesar 0,395 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel *Fitnes Atmosphere* dan Fasilitas memiliki korelasi yang cukup dan signifikan.

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui hubungan *Fitnes Atmosphere* (X_1), Fasilitas (X_2), kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Minat Berkunjung Kembali (Y_2) dapat digunakan rumus:

$$Y_1 = 0,214 X_1 + 0,373 X_2 + \epsilon$$

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.395**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.395**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,233} = \sqrt{0,767} = 0,876$$

Keterangan:

- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,214 menunjukan bahwa dengan adanya variabel *Fitnes Atmosphere* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,214. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *Fitnes Atmosphere* berarti Kepuasan Pelanggan semakin meningkat.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,373 menunjukan bahwa dengan adanya variabel Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,373. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi nilai koefisien Fasilitas berarti Kepuasan Pelanggan semakin meningkat.
- Nilai residual atau error sebesar 0,876 menunjukan bahwa Kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh *Fitnes Atmosphere* dan Fasilitas sebesar 0,876 (87,6%).

$$Y_2 = 0,510 X_1 + 0,194 X_2 + 0,212 Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,523} = \sqrt{0,477} = 0,691$$

Keterangan:

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

- a. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,510 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *Fitness Atmosphere* akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali pelanggan sebesar 0,510. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *Fitness Atmosphere* berarti Minat Berkunjung Kembali pelanggan semakin meningkat.
- b. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,194 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel Fasilitas akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali pelanggan sebesar 0,194. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien Fasilitas berarti Minat Berkunjung Kembali Pelanggan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Y_1 sebesar 0,212 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali pelanggan sebesar 0,212. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien Kepuasan Pelanggan berarti Minat Berkunjung Kembali Pelanggan semakin meningkat.
- d. Nilai residual atau error sebesar 0,691 menunjukkan bahwa Minat Berkunjung Kembali pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh *Fitness Atmosphere*, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691 (69,1%).

Diagram Jalur

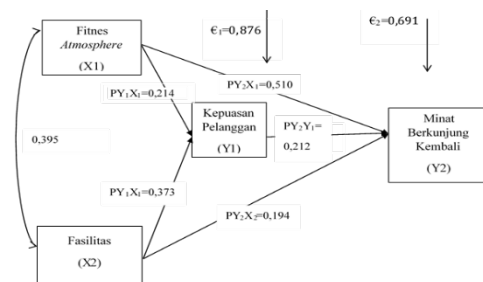


Diagram Jalur

Berdasarkan gambar IV-6 diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Fitness Atmosphere* berpengaruh sebesar 0,214 terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Fasilitas berpengaruh 0,373 terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Fitness Atmosphere* berpengaruh 0,510 terhadap Minat Berkunjung Kembali, Fasilitas berpengaruh 0,194 terhadap Minat Berkunjung Kembali dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh 0,212 terhadap

Minat Berkunjung Kembali. Korelasi antara variabel *Fitness Atmosphere* dan Fasilitas adalah 0,395.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *Fitness Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gading *Fitness Center*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui *Fitness Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Fitness Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji t sebesar 2,236 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *Fitness Atmosphere* tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung maka akan menumbuhkan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gading *Fitness Center*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji t sebesar 3,891 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lengkapnya fasilitas tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan akan menuntut kemudahan-kemudahan kepada pihak penyedia jasa fitness berkenaan dengan kebutuhan fitness. Semakin lengkap, bersih, nyaman fasilitas yang digunakan oleh para pelanggan maka semakin puas dan terlengkapi pula kebutuhan para pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Pelanggan mempunyai anggapan, bahwa perusahaan yang mengedepankan kepuasan memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dan sama dengan penelitian yang dilakukan Budino (2014) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Pengaruh *Fitness Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitness Center

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui *Fitness Atmosphere* terhadap Minat Berunjung Kembali. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Fitness Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berunjung Kembali dengan hasil uji t sebesar 6,587 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Fitness Atmosphere* ini bertujuan untuk menarik pelanggan untuk berkunjung, mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa, memberi kepuasan dan kenyamanan. *Fitness Atmosphere* yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap penyediaan jasa tersebut. Suasana *fitness* yang nyaman akan membawa dampak positif bagi penyedia jasa *fitness* tersebut. Dampak tersebut adalah minat berkunjung calon pelanggan dan mau berkunjung kembali ke penyedia jasanya karena pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dan sama dengan penelitian yang dilakukan Angger (2015) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitness Center

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui Fasilitas terhadap Minat Berunjung Kembali. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berunjung Kembali dengan hasil uji t sebesar 2,393 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Fasilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang optimal melalui fasilitas-fasilitas yang lengkap dan masih baik serta nyaman akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa lain yang sama. Kepuasan tersebut akan menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Fasilitas mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali, artinya jika Fasilitas yang tersedia lengkap maka Minat Berkunjung Kembali pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian

ini sejalan dan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siburian *et al* (2017) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitness Center

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berunjung Kembali. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berunjung Kembali dengan hasil uji t sebesar 2,644 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka Minat Berkunjung Kembali pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah jasa atau produk. Jika kinerja jasa lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pelanggan tidak akan puas. Bila kinerja jasa sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman baik tentang jasa tersebut. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu memadukan harapan pelanggan dengan kinerja penyedia jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Heryana (2016) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pengaruh *Fitness Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh pengaruh tidak langsung *Fitness Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,045. Pengaruh total *Fitness Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,555.

PENGARUH FITNES *ATMOSPHERE* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh pengaruh tidak langsung Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,079. Pengaruh total Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,273.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Fitnes *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Gading Fitnes Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap Fitnes *Atmosphere* di Gading Fitnes Center, semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan di Gading Fitnes Center.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gading Fitnes Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap fasilitas di Gading Fitnes Center, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan di Gading Fitnes Center.
3. Fitnes *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Gading Fitnes Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap fitnes *Atmosphere* di Gading Fitnes Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di Gading Fitnes Center.
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung kembali pada Gading Fitnes Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap fasilitas di Gading Fitnes Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di Gading Fitnes Center.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Gading Fitnes Center. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumendi Gading Fitnes Center, semakin tinggi juga minat berkunjung kembali di Gading Fitnes Center.

Saran

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Fitnes *Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali pada Gading Fitnes Center. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Gading Fitnes Center dapat mempertahankan suasana fitnes yang nyaman, menarik dan unik agar tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan fitnes. Selain itu Gading Fitnes Center tetap menjaga kebersihan tempat fitnes, kerapian-kerapian alat-alat fitnes serta kualitas pelayanan karyawan maupun instruktur Gading Fitnes Center yang sudah dianggap cekatan. Dengan tetap mempertahankan suasana tempat fitnes dan kualitas yang baik para pelanggan akan tetap menunjungi dan menggunakan jasa fitnes tersebut kembali.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali pada Gading Fitnes Center. Oleh karena itu, penulis menyarankan Gading Fitnes Center harus tetap menjaga dan meningkatkan fasilitas yang telah ada mengingat bahwa persaingan sejenis sangat banyak diluar. Jadi Gading Fitnes Center harus tetap memperhatikan berbagai fasilitas yang mendukung keinginan serta kebutuhan para pelanggan fitnes demi kenyamanan para pelanggan dalam melakukan aktifitas fitnes di Gading Fitnes Center. Peningkatan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan pelanggan juga akan membuat pelanggan lebih puas dan tetap loyal serta tidak beralih ke penyedia jasa fitnes yang lain.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kepuasan Pelanggan dan Minat Berkunjung Kembali pada Gading Fitnes Center. Kepuasan pelanggan di Gading Fitnes Center sudah tergolong baik. Oleh karena itu, penulis menyarankan

PENGARUH FITNESATMOSPHEREDANFASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

manajemen Gading Fitnes Center harus mampu menjaga kepuasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan faktor pelayanan yang diberikan dan fasilitas-fasilitas yang memadai agar pelanggan mempunyai persepsi kalau harga yang dikeluarkan untuk membeli jasa tersebut sesuai dengan harapan.

4. Pihak manajemen Gading Fitnes Center harus dapat mempertahankan tingkat minat berkunjung kembali pelanggan Gading Fitnes Center yang sudah tinggi dengan terus memperhatikan kebutuhan pelanggan dan hal apa saja yang diinginkan pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil tema yang sama agar bisa menambah faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali misalnya, persepsi harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, gaya hidup, lokasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aji W. K. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Studi Kasus Pada Pasien Klinik As syifa di Kabupaten Bekasi". Sekripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Angger, Panuntun Setyo dan Rubiyanti Nurafni. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung*. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. Diakses http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100011/jurnal_eproc/pengaruh-store-Atmosphere-terhadap-minat-pembelian-ulang-pada-jigoku-ramen-bandung.pdf pada 20 November 2017

Ardhanari, Putri. 2015. "*Pengaruh Percived terhadap Keputusan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum UBUD*". Telaah Bisnis Manajemen. Vol. 16, No. 02 Desember. Diambil 30 Desember 2017

Azhari, Pandu Prasetya dan R. Nurafni Rubiyanti. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Diakses http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107424/jurnal_eproc/pengaruh-store-Atmosphere-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.pdf pada 20 November 2017

Berman, B. dan J. R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th ed. Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.

Engel. James. F. Roger. D. Black Well and Paul. W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro

PENGARUH FITNESATMOSPHEREDANFASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

- Gilbert, David, (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodology Research* Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Hanifah, Ayu Devi, Zainul Arifin dan Kadarisma Hidayat. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Marketing Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 32, No. 02 Maret. Diambil 30 Desember 2017
- Harianto, David dan Hartono Subagio. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi pada Kedai Deja-vu Surabaya)*. Fakultas Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Heryana, Rianny. 2016. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Diakses <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86759> pada 20 November 2017
- Heryani, Yukhebeth Yulita. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap an Pembelian Ulang Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada 5 Juni 2018.
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta (2002), "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengambilan*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen pemasaran tingkat kepuasan konsumen*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B.A. 2001. *Petailing Management* (4th.ed). Richard d. Irwan Inc
- _____. 2011. *Retailing Management*. 8th edition. New York: Mc. Graw Hill.
- Masrul dan Okta Karneli. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*. Universitas Riau. Diakses <https://media.neliti.com/media/publications/207299-pengaruh-store-atmosphere-dan-store-loc.pdf> pada 20 November 2017
- Meutia, Liliyen. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan pada Pengguna Smatrphone Android Samsung*. Kebumen: STIE Putra Bangsa
- Mowen, Jhon C. Micahel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Munandar, Lukman Aris. 2016. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Gardenia Fitness*

PENGARUH FITNESATMOSPHEREDANFASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Center di Semarang. Fakultas
Ekonomi & Bisnis Universitas Dian
Nuswantora Semarang.

Nirwana, M. Azis, Patricia Dhiana
Paramita dan Heru Sri Wulan. 2016. “
*Influence Atmosphere dan Quality of
Service for Customer Satisfaction that
Influence Repurchase Intention in
Boutique Mounira Semarang. Jurnal of
Management. Vol. 01, No. 02 Maret.*
Diambil 30 Desember 2017

Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji,
dan Andriani Kusumawati. 2014.
*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap
Keputusan Pembelian Dan Kepuasan
Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe
and Resto Soekarno Hatta Malang).*
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.
15 No. 2. Universitas Brawijaya
Malang. Diakses
[https://media.neliti.com/media/publicati
ons/84724-ID-pengaruh-store
atmosphere-terhadap-keput.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/84724-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keput.pdf) pada 20
November 2017

Rita, Son Wandrial dan Regina
Inderadi. 2015. *Analisis Pengaruh
Situasi, Produk, Individu Pada Perilaku
Membeli Dan Mengonsumsi Makanan
Ringan.* Management Department,
School of Business Management,
BINUS University. Diakses
[https://media.neliti.com/media/publicati
ons/167546-ID-analisis-pengaruh-
situasi-produk-individ.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/167546-ID-analisis-pengaruh-situasi-produk-individ.pdf) pada 20
November 2017

Sarwono, Jonatha. 2005. *Teori dan
Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS.*
Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Setiomoiono, M dan FelixTanjung.
2015. “*Analisis Pengaruh Promosi
Harga terhadap Minat Bli Ulang
dengan Kepuasan Pembelian sebagai
Variabel Perantara di De Boliva*

Surabaya Town Square”. Diambil 30
Desember 2017

Setiyono, William, Christian Yonathan
Untung dan Regina Jokom. 2015. “
*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa
terhadap Minat Beli Ulang Melalui
Kepuasan Konsumen di Depot Rawon
Malang MM Surabaya*”. Diambil 30
Desember 2017

Siagian, D dan Sugiarto. 2006. *Metode
Statistika.* Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama

Siburian, Amnericha Ester Yesi,
Yulianeu, Cicik Harini dan Heru Sri
Wulan. 2015. *Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Fasilitas, Dan Variasi
Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli
Ulang Pelanggan (Studi Kasus Di A To
Z Bar Wine & Brasserie Semarang).*
Universitas Pandanaran Semarang.
Diakses
[https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/M
S/article/view/836](https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/M/article/view/836) pada 20 November
2017

Simamora, Bilson. 2004. *Riset
Pemasaran, Falsafah, Teori dan
Aplikasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama.

Sugesti, Dini. 2016. *Analisis Pengarus
Restauran Atmosphere, service Quality
and place Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui Kepuasan
Konsumen Pada Resto Tratai
Blambangan Kebumen. Sekripsi Sarjana
(Tidak Dipublikasikan), Kebumen:
STIE Putra Bangsa Kebumen.*

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian
Bisnis.* Bandung: Alfabeta

. 2010. *Metodelogi penelitian Bisnis.*
Bandung: Alfabeta

**PENGARUH FITNESATMOSPHEREDANFASILITAS TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Supriyanto, Y. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat jalan di Rumah Sakit Karyadi Semarang*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Suryana, Popo dan Eliyandi Sumar Dasuki. 2013. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang". *Trikomonika*. Vol. 12, No. 2, Hal. 190-200. Diambil 30 Desember 2017

Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua Yogyakarta: Andi Offset

Turley, L.W & Milliman, Ronald. (2000). *Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. *Journal of Business Research* 49 193-211.

Wibowo, Ari. 2013 *Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship, dan Service Recovery terhadap Repurchase Intension GSM XL Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna GSM XL Prabayar)*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah

William J. & Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*. jilid I. Jakarta: Erlangga.

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Yunus dan Budianto. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Diakses <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/682/652> pada 20 November 2017.

Zeithalm, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Higher Education.