

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN HIGAR GYMNASIUM
DI KOTA MAKASSAR**

ABDUL CHALIP HAKIM



**DAPERTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

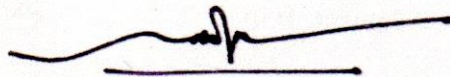
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HIGAR GYMNASIUM DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ABDUL CHALIP HAKIM
A021181520

Telah diperiksa dan distujui untuk diuji
Makassar, 12 Juli 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., WWM
NIP. 196110311989101001

Pembimbing II



Dr. H. Jusni, S.E., M.Si
NIP. 196101051990021002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil
NIP. 19770510 2006041 003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HIGAR GYMNASIUM DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ABDUL CHALIP HAKIM

A021181520

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof.Dr.H.Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,WWM	Ketua	
2	Dr.H. Jusni, S.E.,M.Si	Sekretaris	
3	Prof.Dr.Otto. R. Payangan,S.E.,M.Si	Penguji	
4	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF, .C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Penguji	

Ketua Dapertemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA,M.Phil
NIP. 19770510 2006041 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ABDUL CHALIP HAKIM

Nim : A021181520

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul :

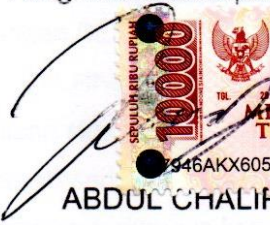
**"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Higar
Gymnasium Di Kota Makassar"**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naska skripsi ini terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Juli 2023

Yang memebuat pernyataan



ABDUL CHALIP HAKIM

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Adapun skripsi ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Higar Gymnasium Di Kota Makassar. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan berkah kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Big bos Azis dan Mama Asminartin tercinta, serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan berupa doa maupun material secara tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., WWM dan Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis terkait penulisan skripsi ini.
4. Kedua penguji, Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si, dan bapak Dr. Muhammad Ismail S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA yang telah memberikan masukan –masukan terkait penulisan skripsi ini.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., beserta jajarannya terkhusus kepada Wakil Dekan I, II, dan III, serta Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan, serta seluruh jajarannya yang telah mengajar dan membagikan ilmu

pengetahuannya selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun bimbingan bagi penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman – teman terdekat penulis, Taufiq, Jokiw, Irham Anungrah, beserta Aurum yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi motivasi kepada penulis untuk terus konsisten dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Teman – teman “Pindah Kost”, “Incred18le”, dan teman – teman lainnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dengan harapan menjadikan penulisan yang dilakukan oleh penulisan selanjutnya lebih baik serta bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi terkait penulisan ini. Sekian dan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 12 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan
ABD CHALIP HAKIM

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Higar Gymnasium Di Kota Makassar

ABDUL CHALIP HAKIM

A021181520

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan higar gymnasium di kota makassar. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan higar gymnasium. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan jaminan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keandalan dan ketanggapan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The Effect of Service Quality on Higar Gymnasium Customer Loyalty in Makassar City

ABDUL CHALIP HAKIM

A021181520

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on customer loyalty to gymnasium gymnasiums in the city of Makassar. The object of this research is the gymnasium gymnasium customer. Samples were taken using the probability sampling method with a total sample of 88 respondents. Hypothesis testing is done using multiple linear regression. The results showed that physical evidence and empathy had a positive and significant effect on customer loyalty, and guarantees had no and no significant effect on customer loyalty, while reliability and responsiveness had a negative and insignificant effect on customer loyalty.

***Keywords:* Service Quality And Customer Loyalty.**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASILIAN	v
ABSTARK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.1 Bukti Fisik (<i>Tangibel</i>).....	8
2.1.2 Keandalan (Reability)	8
2.1.3 Ketanggapan (Responsiveness)	9
2.1.4 Jaminan (Assurance)	10
2.1.5 Empati (Emphaty)	10
2.2 Loyalitas Pelanggan	11
2.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	12
2.2.2 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	12
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran	19
2.5 Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.4.2 Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.6.1 Variabel Peneltian	25
3.6.2 Definisi Operasional	26
3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reabilitas	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.1 Uji Normalitas	30
3.8.2 Uji Multikolonieritas	30
3.8.3 Uji Heterokadastisitas	30
3.9 Teknik Analisis Data	31
3.9.1 Regresi Linier Berganda	31
3.9.2 Analisis Deskriptif	32
3.10 Pengujian Hipotesis	33
3.10.1 Koefisien Determinasi	33
3.10.2 Uji Persial	33
3.10.3 Uji F (Simultan)	33
BAB IV PENUTUP	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.2 Pembahasan	36
BAB V PENUTUP	35
4.1 Kesimpulan	35
4.2 Saran	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional	21
Tabel 4.1 Pengambilan Kuesioner	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	30
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Bukti Fisik.....	31
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Keandalan	32
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Ketanggapan	33
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Jaminan.....	34
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Empaty	35
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoloneritas.....	40
Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi R^2	44
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Simultan.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengujian Parsial.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan hal yang penting dan dibutuhkan oleh tubuh. Walaupun berusia lanjut, masyarakat tetap membutuhkan olahraga olah tubuh. Manfaat olahraga bagi kesehatan pun banyak dan bisa dirasakan oleh setiap orang. Tak bisa dipungkiri bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang wajib dilakukan setiap orang untuk bisa membuat tubuhnya tetap sehat dan bugar. Dengan pentingnya olahraga, maka masyarakat perlu untuk mengaja pola hidup sehat mulai dengan pola makan yang sehat yang diiringi dengan aktifitas olahraga.

Dalam beberapa tahun terakhir olahraga menjadi aktifitas yang di minati masyarakat. Hal tersebut sinergis dengan kondisi global yang mengalami pandemi. Oleh karna itu, di tengah masa pandemi covid-19 tentunya banyak masyarakat di Indonesia yang takut beraktivitas sosial, termasuk berolahraga. Alasan mereka mencegah penularan ataupun penyebaran virus, apalagi jika tidak mengikuti protokol kesehatan. Oleh karena itu, Kementerian Kesehatan dan juga Kementerian Keolahragaan Indonesia, bahkan badan organisasi dunia World Health Organization (WHO) memberikan suatu panduan berolahraga di tengah masa pandemi agar masyarakat tetap berolahraga demi kesehatan meskipun di tengah masa pandemi ini. (Dr Nia Sri Rmania MSc, 2021)

Terdapat beberapa tempat yang di jadikan sebagai ruang berolahragaseperti lapangan sepak bola, lapangan voli,kolam renang dan lain-lain, bahkan terdapat fasilitas dalam indoor yang disebut dengan gymnasium. Gymnasium dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi untuk melakukan kegiatan latihan dan olahraga seperti layanan senam, atletik, dan ataupun jugakardio. (marketiva, 2021). Namun kini gym telah mengalami ‘pergeseran makna’ sehingga lebih identik dengan pusat latihan kebugaran untuk melakukan berbagai macam aktivitas dan latihan seperti angkat beban, senam, latihan kardio, dan juga kegiatan olahraga lainnya.

Makassar merupakan salah satu kota yang masyarakatnya cenderung minat olahraga yang tinggi hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat berbagai kalangan yang memenuhi fasilitas olahraga seperti lapangan, dan gym. Salah satu tempat gym yang terpopuler atau diminati oleh masyarakat di kota Makassar yaitu Higar Gymnasium Makassar.

Hiigar adalah merupakan salah satu fasilitas tempat untuk berolahraga yang beralamat di Jl. Andi Djemma No.130, Banta-Bantaeng, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Higar gymnasium terbentuknya dan beroprasi pada tanggal 11, maret, 2011. Di dalam higar terdapat beberapa fasilitas yaitu alat untuk berolahraga, loker, kamar mandi, ruang ber-ac, sauna dan jacuzzi yang dimana higar merupakan salah satu tempat terbaik saat ini untuk melakukan olahraga indoor di Makassar.

Terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Higar agar pelanggan dapat merasa nyaman dan tetap memilih Higar sebagai ruang alternative dalam berolahraga, yaitu melalui kualitas layanan agar loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Adapun Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenserta ketepatan penyampaianya dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut (Wijaya, 2011) diantaranya adalah: 1) bukti fisik (tangibles); 2) keandalan (reliability); 3) ketanggapan (responsiveness); 4) jaminan (assurance); dan 5) empati (empathy). (Budiarto, 2022).

Selain itu, menurut Engel (2012) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. (Suwarsito, Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, 2020).

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan akan pentingnya olahraga dan kehadiran Higar untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui aspek promosi dan kualitas layanan maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
2. Apakah keandalan (*reliability*) mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
3. Apakah ketanggapan (*responsiveness*) mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
4. Apakah jaminan (*assurance*) mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
5. Apakah empati (*empathy*) mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
6. Apakah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empaty berpengaruh secara simultan terhadap Higar Gymnasium di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
2. Untuk mengetahui apakah keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
3. Untuk mengetahui apakah ketanggapan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
4. Untuk mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
5. Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar?
6. Untuk mengetahui apakah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empaty berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Higar Gymnasium di Kota Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di kota Makassar.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi perusahaan terkait apa saja yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

e. BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Supranto (Supranto, 2006) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono & Chandra (Gregorius, 2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas layanan adalah, sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik, yaitu berupa fasilitas fisik seperti keadaan bangunan toko masih layak dan bagus, kebersihan, kenyamanan dan kerapian penampilan
- 2) Keandalan, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara handal dan cepat, kemampuan pegawai melayani pelanggan dengan baik serta kemampuan dalam memuaskan pelanggan.
- 3) Daya Tanggap, yaitu kesediaan dalam membantu para pelanggan

dan memberikan layanan secara tanggap.

- 4) Jaminan, yaitu kemampuan dalam memberikan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- 5) Empati, yaitu kemampuan dalam memberikan perhatian dan kepedulian secara personal atau pribadi.

2.1.1 Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2014:282) bukti fisik (*tangible*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi. Definisi lain diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018:2447) dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana instansi tersebut menampilkan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:183) mengungkapkan bukti fisik sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Terdapat tiga indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono (2014:286) :

- 1) Peralatan mutakhir/terbaru
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi

2.1.2 Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2014:282) keandalan (*reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Definisi yang sama juga diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018:2447) bahwa bagaimana kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Sedangkan menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) terdiri atas kemampuan pemberi layanan untuk memberikan

pelayanan yang diharapkan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Terdapat tiga indikator keandalan menurut Tjiptono (2014:287):

- 1) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- 2) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali
- 3) System pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan

2.1.3 Ketanggapan (Responsiveness)

Menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Terdapat tiga indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287) :

- 1) Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan
- 2) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
- 3) Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

2.1.4 Jaminan (Assurance)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) jaminan (assurance) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:282) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan. Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono (2014:287) yang terdiri dari tiga indikator yaitu :

- 1) Karyawan yang terpercaya
- 2) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
- 3) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

2.1.5 Empati (Emphaty)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) empati (empathy) merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pasien. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono (2014:282) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Terdapat tiga indikator empati menurut Tjiptono (2014:287) :

- 1) Perhatian individual dari perusahaan
- 2) Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan
- 3) Karyawan yang memberikan perhatian personal

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (Griffin, 2005), customer loyalty didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang/berlangganan suatu produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Mark D Uncles, 2003)

Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seseorang dalam unit.

Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya.

Menurut Ho dan Lee (Lee, 2007), mengukur tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan ketika pelanggan tersebut: mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian melalui website; mengatakan hal-hal positif mengenai website kepada orang lain; melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa pada website dalam waktu dekat; merekomendasikan website kepada siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai travel; dan mempertimbangkan bahwa website sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian produk travel secara online.

2.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular. Griffin dalam Hurriyati (2015:130) juga menjelaskan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines)
- 3) Merekomendasikan produk lain (refers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

2.2.2 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2016) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi produk
- 3) Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa
- 4) Ketetapan pada produk atau jasa
- 5) Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
- 6) Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas Produk atau layanan (Service quality). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra Merek (Brand Image). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (Perceived value). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (trust). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (customer relationship). Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan (Switching cost). Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) Dependabilitas (reliability). Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2016) :

- 1) Perilaku loyal. (Behavioral Loyalty) perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.
- 2) Loyalitas sikap. (Attitudinal Loyalty) Literatur psikologi berpendapat, sikap optimis memainkan peran penting untuk percaya dan percaya seseorang, loyalitas kesikapan (attitudinal loyalty) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.
- 3) Loyalitas kognitif. (Cognitive Loyalty) Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang pelanggan mengenai suatu merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Luluk Rusdiana Wati(2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Re-Share Rabbani Sidoarjo	Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh nilai promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Maysaroh (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Caffe Matador Country	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kepada caffe matador country

3.	Fancy Novia Arifin & Anindhya Budiarti (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakrinah Supermarket Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung dibuktikan juga bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan
4.	Nurmin Arianto (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5.	Fifin Anggraini & Anindhya Budiarti(2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga

			berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
--	--	--	--

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2018:128).

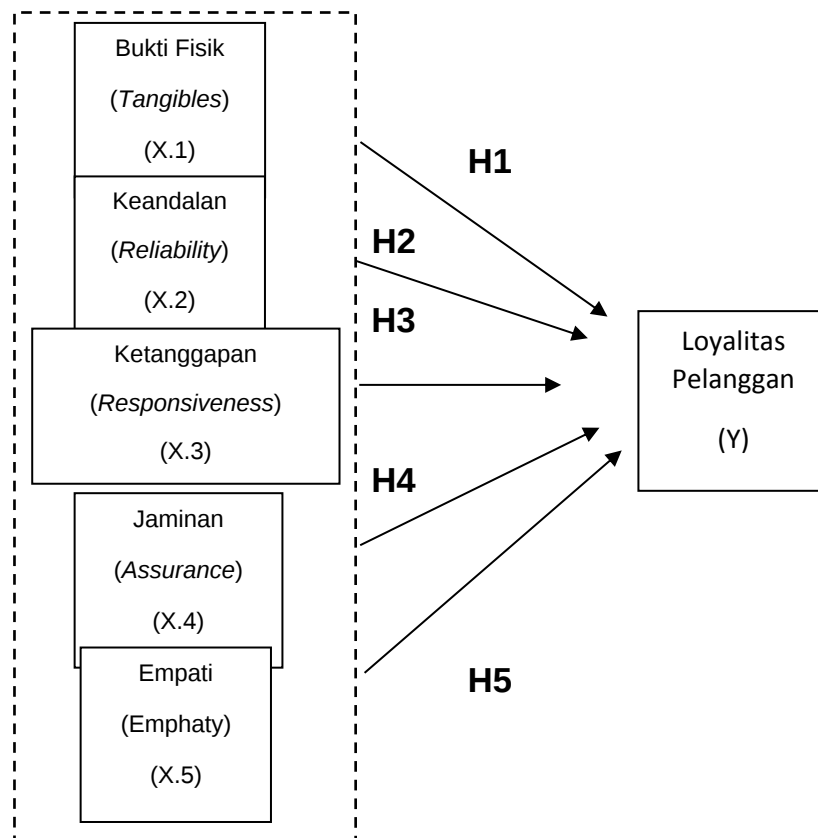
Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen maupun pelanggan.

Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketanggapan adalah keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, atau suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pada pelanggan.

jaminan (assurance) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan sehingga pelanggan merasa aman dan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen atau pelanggan, empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelanggan.



2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar
- H2: Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar.
- H3: Ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar
- H4: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar
- H5 Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar.
- H6 Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Higar Gymnasium di Kota Makassar.