

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap kualitas Pelayanan di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya

## ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI *THE BODY ART FITNESS & AEROBIC* SURABAYA

Angga Rahmat Dianto

S-1 Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Surabaya  
Anggadian1210@gmail.com

### ABSTRAK

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil dari baiknya kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima konsumen. Aplikasi kualitas juga merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. *The Body Art* Surabaya merupakan *fitness center* yang besar dan terkenal di Surabaya serta dari observasi awal diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan terhadap pelayanan, hal ini membuat peneliti menganggap perlu diadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskripsi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 *members The Body Art* Surabaya yang aktif mengikuti *fitness*. Data diperoleh dengan cara mengisi angket tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari angket persepsi kerja dan harapan konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis *arithmetic means*, analisis *servqual*, analisis *importance performance* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian adalah kinerja *The Body Art* Surabaya terhadap pelayanan kepada konsumen berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata total 4,23 dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,39. Nilai rata-rata GAP total sebesar (-0,16) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pihak *The Body Art* Surabaya sedang atau biasa saja. Nilai rata-rata total *importance performance* yang diperoleh 96,3% yang berarti secara keseluruhan pelayanan *The Body Art* Surabaya kepada konsumen belum memuaskan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan *The Body Art* dirasa sedang atau biasa saja sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

**Kata Kunci :** *Fitness center*, pelayanan, konsumen, kepuasan, kualitas

### ABSTRACT

Quality of service is each action that can be offered by a party to other parties is essentially intangible and does not result in any ownership. The good result of service quality is the result of a comparison between expectations and real services received by consumers. Application quality is also a major part of the company strategy in order to achieve excellence. *The Body Art* Surabaya is a large and famous fitness center in Surabaya and from preliminary observations in mind that there is complaint against the service, it makes scientists think there should be research on the level of customer satisfaction with service quality in *The Body Art* Surabaya.

The research method used was qualitative description. The number of respondents who used as many as 30 members *The Body Art* Surabaya that actively participates in fitness. Data obtained by filling out a questionnaire level of customer satisfaction with service quality perceptions questionnaire consisting of work and consumer expectations. The analysis is arithmetic mean analysis, *servqual* analysis, importance performance analysis and diagram kartesius.

Research result is the performance of The Body Art Surabaya to the service to consumers in the excellent category with a total average value of 4,23 and consumer expectations of service quality are very high in category with a total average of 4,39. Total average value GAP of (-0,16) means that the quality of the services The Body Art Surabaya medium or indifferent. Total average value of importance performance obtained 96,3 % which means that overall The Body Art Surabaya services has not been satisfactory. So it can be concluded that overall performance was very good on the criteria and expectations of consumers are at very high criteria. But the quality of the service in The Body Art Surabaya being considered or indifferent so have not been able to give satisfaction to the consumer.

**Key words** :Fitness center, service, consumer, satisfaction , quality

## PENDAHULUAN

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Namun kehidupan pada masa sekarang ini, menuntut manusia akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Sehingga olahraga menjadi sesuatu yang jarang dilakukan dan hanya bisa dilakukan dalam waktu luang. Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga pada masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik untuk mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Selain itu, banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan diri mereka akan bertambah jika mereka mempunyai postur tubuh yang ideal. Agar mempunyai tubuh yang ideal perlu latihan kebugaran di pusat-pusat kebugaran. Kebutuhan akan kesehatan menjadi suatu hal yang sangat penting dan berharga dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga. Berolahraga di *fitness center* menjadi salah satu pilihan masyarakat perkotaan.

Perkembangan *fitness center* (pusat kebugaran) di kota Surabaya berkembang dengan pesat, berdirinya *fitness center* berskala besar dengan skala industri, berada di lokasi – lokasi yang sangat strategis seperti dalam pusat kota (pusat perbelanjaan) di kota Surabaya. Tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Surabaya yang semakin maju serta pandangan orang terhadap gaya hidup sehat yang semakin meningkat sehingga berdampak baik pada kebugaran jasmani mereka. Dengan kondisi seperti itu, maka kebugaran atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *fitness* sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena seiring perkembangan zaman yang sudah berkembang untuk menjaga kebugaran

tubuhsekarang sebagian orang memilih *The Body Art Surabaya fitness center*.

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima anggota. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan dapat diasumsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan. Informasi yang bersumber dari anggotaitulah yang menjadi faktor kritik bagi kelangsungan hidup *fitness center* tersebut.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Penelitian ini akan menganalisis tentang sikap konsumen yang mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa yang dapat memanfaatkan posisi perusahaan dalam menghadapi setiap pesaing. Karena itu, setiap perusahaan harus merancang suatu usaha yang memastikan semua informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang produk tersebut dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen.

*The Body Art Surabaya* merupakan *fitness center* yang besar dan sudah terkenal di Surabaya memiliki anggota lebih dari 150 orang, anggota tersebut terdiri dari beragam kalangan, usia, jenis kelamin dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pengusaha *Gym* di Surabaya untuk mampu mengelola, mempertahankan, mempertanggung jawabkan setiap pelayanan yang diberikan dan mengetahui keinginan para anggota khususnya *The Body Art*. Tujuannya agar *Gym* ini dapat tetap bertahan dapat terus bersaing. Adapun

persaingan yang terjadi meliputi persaingan kualitas, harga, pelayanan serta produk. Di sini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang jitu. Contohnya, yaitu berusaha memahami keinginan atau harapan konsumen melalui pemberian respon terhadap apa yang mereka inginkan. Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pada masa lalu. Apabila konsumen cenderung puas maka mereka akan cenderung menggunakan jasa pelayanan tersebut kembali.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di *The Body Art* Surabaya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Harapan Konsumen**

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya apabila membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memenuhi peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1994) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2006:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Engel, et al (1992) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Sedangkan menurut Kotler (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelayanan yang berkualitas akan mendorong kepuasan konsumen dan menumbuhkan rasa memiliki pada seorang konsumen. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (*value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para konsumen. Semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Akan tetapi, kepuasan konsumen sebenarnya sangat sulit didefinisikan. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa layanan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Akhirnya dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78).

### **Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler, 1998:83). Menurut Payne (2000:8), jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Jika mereka menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti mereka telah membeli jasa. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat

dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Jadi, jasa merupakan produk tidak kelihatan yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi, nilai serta keuntungan dari suatu jasa dapat dibedakan di antara pemakainya, karena sebagian sumber (*input*) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan sedangkan menurut Sarwi Ruci (1999:59) Kualitas pelayanan adalah keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhankonsumen.

Kualitas yang telah di kemukakan oleh pakar-pakar.Kualitas sendiri bisa merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi.Ditinjau dari pandangan pelanggan, secara subyektif kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*) (Yamit, 2003:347).Geotsh dan David dalam Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan poduk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.Sedangkan Deming dalam Yamit (2001) mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.Kualitas juga dapat dianggap sebagai sekumpulan atribut dimana karakteristik yang lebih sedikit lebih unggul dibandingkan atribut para pesaingnya (Heizer, 2005:271).

Selain sebagai elemen penting, kualitas juga memiliki pengaruh lain. Ada alasan lain pentingnya kualitas (Heizer, 2005:254) yaitu sebagai reputasi perusahaan, keandalan produk dan keterlibatan global. Sedangkan kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari kesenjangan pelanggan menggunakan jasa layanan dari perusahaan. Collier (Yamit, 2001:22) mengemukakan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, memperbaiki pelayanan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2002: 58) menyatakan bahwa secara garis besar ada empat unsur pokok dalam memberikan *service excellence*, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* apabila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* harus dimiliki keterampilan sesuai dengan bidangnya, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dimensi waktu menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2001) karena simpel dan populer serta dapat digunakan untuk mengevaluasi. Jika nyatanya pelanggan menerima layanan yang melebihi harapan maka pelanggan akan mengatakan layanan perusahaan berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai (kurang) dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas. Berikut merupakan dimensi kualitas pelayanan :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskripsi yaitu mengumpulkan data sebanyak – banyaknya mengenai faktor–faktor yang diteliti untuk dicari peranannya (Arikunto, 2002:86).

**Subyek Penelitian**

Materi dalam penelitian ini adalah analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan di *The Body Art* Surabaya. Subjek pada penelitian adalah *members fitness The Body Art* Surabaya. Menurut Arikunto (2006:134), subyek penelitian yang kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15 % atau 20–25 % atau lebih. Untuk itu, sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh *members* yang terdaftar dan aktif mengikuti *fitness* yang berjumlah 30 *members The Body Art* Surabaya.

**Sumber Data dan Instrumen**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan angket dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2010:172). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:225), meliputi : a. Informasi mengenai karakteristik responden, yaitu nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. b. Informasi mengenai tingkat harapan dan kualitas pelayanan (lima dimensi kualitas) di *The Body Art* Surabaya. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya dokumentasi (Sugiyono, 2011:225).

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian peneliti adalah : a. Formulir karakteristik responden (nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan). b. Formulir angket tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di *The Body Art* Surabaya. c. Alat tulis menulis untuk mencatat data-data yang diperlukan peneliti.

**Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti berikut ini :

1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. (Riduwan, 2003:25). Peneliti akan meminta pelanggan untuk mengisi daftar pertanyaan yang disediakan secara jujur dan benar. Setelah diisi oleh responden, penulis akan meminta kembali angket dan meneliti kelengkapan isian. Jika angket belum diisi secara lengkap, penulis akan meminta kembali pelanggan untuk melengkapinya. Peneliti memberikan 2 angket yang terdiri dari angket untuk mengukur harapan pelanggan dan angket untuk mengukur kualitas pelayanan yang berasal dari lima dimensi kualitas pelayanan.

Pedoman angket dalam penelitian ini di adopsi dari buku Tjiptono (2001:27) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Butir – Butir Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pertanyaan	Jumlah
1.	Bukti langsung ( <i>Tangibles</i> )	1 - 4	4
2.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5 - 8	4
3.	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	9 - 12	4
4.	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	13 - 16	4
5.	<i>Empathy</i>	17 - 20	4
Jumlah total			20

Angket ini bertujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *The Body Art* Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, setuju atau tidak terhadap suatu objek. Dengan pilihan jawaban serta skor yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favourable	Skala Unfavorable
Sangat suka (SS)	5	1
Suka (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak suka (TS)	2	4
Sangat tidak suka (STS)	1	5

(Riduwan, 2003:12).

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:201). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara dipelajari catatan-catatan atau dokumen tempat fitness tersebut yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

**Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Arithmetic Mean**

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan (Nurulita, 2009).

$$AM = \frac{\sum X.K}{N.n}$$

Dimana :

- X = skor masing – masing bobot
- K = jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan
- N = jumlah responden
- n = jumlah butir

Hasil perhitungan arithmetic mean dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{skortertinggi - skorterendah}{jumlahkriteria}$$

Dimana skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Persepsi dan Harapan pada Kualitas Pelayanan

Rata – rata	Kriteria Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81- 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

**2. Analisis Servqual**

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (GAP) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini

terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual GAP dihitung dengan rumus:

$$Servqual\ GAP = (Skor\ Kualitas\ Pelayanan) - (Skor\ Harapan\ Pelanggan)$$

Hasil perhitungan servqual (GAP) dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Interval = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kriteria}$$

Servqual (GAP) diperoleh dari selisih antara kinerja dengan harapan yang akan menjelaskan tingkat kualitas pelayanan, kualitas paling rendah terjadi saat kinerja jauh di bawah harapan, yaitu saat kinerja minimal 1 dan harapan maksimal 5 jadi nilainya 1-5 = (-4). Sebaliknya kualitas paling tinggi terjadi saat kinerja melampaui harapan, yaitu saat kinerja maksimal 5 dan harapan minimal 1 jadi nilai sebesar 5-1 = 4. Sehingga diperoleh nilai tertinggi 4 dan nilai terendah (-4), sehingga didapat interval :

$$Interval = \frac{(4 - (-4))}{5} = 1,6$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Kualitas Pelayanan

Interval	Kriteria Penilaian
(-4,00) – (-2,40)	Sangat Buruk
(-2,41) – (-0,80)	Buruk
(-0,81) – 0,80	Sedang
0,80 – 2,40	Baik
2,41 – 4,00	Sangat Baik

**3. Analisis Importance Performance**

Analisis Importance Performance pertama kali dikenalkan oleh Martila dan James pada 1977 (Purnama, 2006:162). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur tingkat harapan dimensi kualitas pelayanan dan mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Tabel 3.4 Penilaian Tingkat Harapan dan Kualitas Pelayanan

Jawaban	Tingkat Harapan	Kualitas Pelayanan
Sangat suka (SS)	5	5
Suka (S)	4	4
Netral (N)	3	3
Tidak suka (TS)	2	2
Sangat tidak suka (STS)	1	1

Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kinerja kualitas pelayanan, akan diperoleh tingkat

kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kesesuaian pelanggan (TKi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \cdot 100\%$$

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian pelanggan

Xi : Jumlah skor penilaian kualitas pelayanan

Yi : Jumlah skor penilaian harapan

Kepuasan didapat bila nilai kinerja (X) lebih besar dari nilai harapan (Y) sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Importance Performance

Nilai	Kriteria
$\geq 100 (X > Y)$	Memuaskan
$\leq 100 (X < Y)$	Belum Memuaskan

(Nurulita, 2009: 55)

#### 4. Diagram Kartesius

Secara rata-rata, jumlah skor penilaian kualitas pelayanan dan jumlah skor penilaian harapan dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum Xi}{\sum n} \qquad Y = \frac{\sum Yi}{\sum n}$$

Dimana:

X : Skor rata-rata harapan

Y : Skor rata-rata kualitas pelayanan

n : Jumlah responden

Hasil penilaian secara rata-rata terhadap harapan dan kualitas pelayanan disajikan dalam bentuk grafik yang disebut Diagram Kartesius. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran, yang terdiri dari:

##### A. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, tetapi pihak penyedia layanan belum sepenuhnya melaksanakan (pelaksanaan belum optimal). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan belum berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan belum puas, untuk itu wajib menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

##### B. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telah berhasil dilaksanakan oleh

penyedia layanan, sehingga pelanggan merasa puas, untuk itu wajib dipertahankan.

##### C. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa-biasa saja, untuk itu prioritas perbaikan rendah.

##### D. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi, sehingga pelanggan merasa puas, hal ini berlebihan.

Diagram kartesius :

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Data

Setelah persebaran angket dan dikelompokkan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Hasil Angket Per Dimensi Kualitas Pelayanan

Keterangan	Dimensi Kualitas Pelayanan					Rata-rata Total
	Tangibles (Bukti Langsung)	Reliability (Keandalan)	Responsiveness (Daya Tanggap)	Assurance (Jaminan)	Empathy (Empati)	
Rata-rata Persepsi (Kinerja)	4,27	4,40	4,13	4,13	4,24	4,23
Rata-rata Harapan Konsumen	4,32	4,52	4,36	4,36	4,37	4,39
Rata-rata GAP	-0,05	-0,12	-0,23	-0,23	-0,13	-0,16
Rata-rata Kesesuaian Konsumen	97,5%	97,2%	94,8%	94,8%	97,19	96,3%

Tabel diatas merupakan hasil yang diperoleh dari persebaran angket. Dan perhitungan di atas di

hususkan untuk distribusi untuk hasil rata-rata dan untuk per dimensi kualitas pelayanan. Setelah itu, perhitungan secara menyeluruh (atribut) juga dilakukan. Perhitungan per atribut juga dilakukan agar dapat diketahui apa saja yang kurang dalam pelayanan di *The Body Art*. Berikut merupakan hasil persebaran nilai per atribut :

**Tabel 4.3 Distribusi Hasil Angket Per Atribut**

No	Atribut	Persepsi (Kinerja)	Harapan	GAP	Kesesuaian
<b>Tangibles (Bukti langsung)</b>					
1.	Receptionist, house keeping dan trainer berpenampilan menarik dan rapi	4,20	4,27	-0,07	98,4%
2.	Ruang tunggu nyaman	4,20	4,30	-0,10	98,4%
3.	Area parkir yang memadai	4,30	4,43	-0,13	96,9%
4.	Fasilitas fisik menarik dan mendukung pelayanan	4,17	4,30	-0,13	96,8%
<b>Rata – rata</b>		<b>4,27</b>	<b>4,32</b>	<b>-0,05</b>	<b>97,5%</b>
<b>Reliability (Keandalan)</b>					
5.	Receptionist bersikap ramah	4,43	4,63	-0,20	95,7%
6.	Receptionist dan house keeping melayani dengan cepat dan teliti	4,13	4,40	-0,27	93,9%
7.	Trainer bersikap profesional	4,43	4,63	-0,20	95,7%
8.	Alat-alat fitness beragam	4,60	4,43	0,17	103,8%
<b>Rata – rata</b>		<b>4,40</b>	<b>4,52</b>	<b>-0,12</b>	<b>97,2%</b>
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
9.	Receptionist dan house keeping melayani dengan segera dan tidak menunda	4,00	4,30	-0,30	93,1%
10.	Trainer bersedia membantu member	4,24	4,53	-0,29	93,4%
11.	House keeping memberi layanan dengan cepat dan efisien	4,13	4,23	-0,10	97,6%
12.	Keluhan member ditangani	4,17	4,37	-0,20	95,4%
<b>Rata – rata</b>		<b>4,13</b>	<b>4,36</b>	<b>-0,23</b>	<b>94,8%</b>
<b>Assurance (Jaminan)</b>					
13.	Member merasa aman	4,33	4,57	-0,24	94,9%
14.	Jaminan keselamatan	4,10	4,20	-0,10	97,6%
15.	Mudah mengakses informasi <i>The Body Art</i>	4,13	4,27	-0,14	96,9%
16.	Trainer memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup	3,97	4,40	-0,43	90,2%
<b>Rata – rata</b>		<b>4,13</b>	<b>4,36</b>	<b>-0,23</b>	<b>94,8%</b>
<b>Empathy (Empati)</b>					
17.	Mengutamakan kepentingan member	4,00	4,30	-0,30	93,1%
18.	Memberi kepastian dalam melayani member	4,33	4,43	-0,10	97,7%
19.	Pelayanan secara adil	4,07	4,17	-0,10	97,6%
20.	Trainer, receptionist dan house keeping bersikap sopan dan ramah	4,57	4,57	0	100%
<b>Rata – rata</b>		<b>4,24</b>	<b>4,37</b>	<b>-0,13</b>	<b>97,1%</b>
<b>Rata – rata total</b>		<b>4,23</b>	<b>4,39</b>	<b>-0,16</b>	<b>93,4%</b>

**2. Analisis Data**

**a. Analisis Aritmatic Mean**

Berdasarkan hasil jawaban angket dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan pada *The Body Art* Surabaya berdasarkan tingkat harapan maupun persepsi (kinerja). Hasil perhitungan rata-rata persepsi (kinerja) dan harapan konsumen pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Rata-Rata Persepsi (Kinerja) dan Harapan Konsumen**

Dimensi Kualitas Pelayanan	Rata – rata	
	Kinerja	Harapan
<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	4,27	4,32
<i>Reliability</i> (Keandalan)	4,40	4,52
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4,13	4,36
<i>Assurance</i> (Jaminan)	4,13	4,36
<i>Empathy</i> (Empati)	4,24	4,37
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4,23</b>	<b>4,39</b>

**Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Persepsi (Kinerja) pada Kualitas Pelayanan *The Body Art* Surabaya**

Rata – rata	Kriteria Persepsi (Kinerja)
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,81 – 2, 60	Tidak baik / Rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik / Cukup rendah
3,41 – 4,20	Baik / Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

**Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Harapan Konsumen pada Kualitas Pelayanan *The Body Art* Surabaya**

Rata – rata	Kriteria Harapan Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2, 60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup rendah
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa persepsi (kinerja) pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja yang sangat baik, dengan rata - rata total persepsi (kinerja) sebesar 4,23 yang berada pada interval 4,21-5,00. Nilai untuk kinerja pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, untuk dimensi *Tangible* sebesar 4,27 (sangat baik), dimensi *Reliability* sebesar 4,40 (sangat baik), dimensi *Responsiveness* sebesar 4,13 (baik), dimensi *Assurance* sebesar 4,13 (baik) serta pada dimensi *Empathy* sebesar 4,24 (sangat baik). Dalam segi persepsi (kinerja) nilai tertinggi berada pada dimensi *Reliability* (4,40) dan untuk nilai terendah berada pada dimensi *Responsiveness* dan *Assurance* (4,02)

Nilai tingkat harapan konsumen menunjukkan bahwa harapan konsumen pada keseluruhan dimensi kualitas pelayanan adalah sangat tinggi dengan rata-rata total harapan sebesar 4,39 yang berada pada interval 4,21-5,00. Nilai untuk harapan pada masing-masing dimensi adalah sebagai berikut, untuk dimensi *Tangible* sebesar 4,32 (sangat tinggi), dimensi *Reliability* sebesar 4,52 (sangat tinggi), dimensi *Responsiveness* sebesar 4,36 (sangat tinggi), dimensi *Assurance* sebesar 4,36 (sangat tinggi) serta dimensi *Empathy* sebesar 4,37 (sangat tinggi).

**b. Analisis Servqual (GAP)**

Metode ini digunakan untuk mengukur kualitas melalui perbedaan persepsi (kinerja) dengan harapan konsumen. Didapat juga batasan untuk



penentuan kriteria kualitas setelah perhitungan. Berikut merupakan kriteria dan hasil perhitungan :

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian *Servqual* (GAP)

Interval	Kriteria Penilaian
(-4,00) – (-2,40)	Sangat Buruk
(-2,41) – (-0,80)	Buruk
(-0,81) – 0,80	Sedang
0,80 – 2,40	Baik
2,41 – 4,00	Sangat Baik

Tabel 4.8 Nilai *Servqual* GAP

No.	Atribut	GAP	Kriteria
<b>Tangibles (Bukti langsung)</b>			
1.	<i>Receptionist, house keeping</i> dan <i>trainer</i> berpenampilan menarik dan rapi	-0,07	Sedang
2.	Ruang tunggu nyaman	-0,10	Sedang
3.	Area parkir yang memadai	-0,13	Sedang
4.	Fasilitas fisik menarik dan mendukung pelayanan	-0,13	Sedang
<b>Rata – rata</b>		<b>-0,05</b>	<b>SEDANG</b>
<b>Reliability (Keandalan)</b>			
5.	<i>Receptionist</i> bersikap ramah	-0,20	Sedang
6.	<i>Receptionist</i> dan <i>house keeping</i> melayani dengan cepat dan teliti	-0,27	Sedang
7.	<i>Trainer</i> bersikap profesional	-0,20	Sedang
8.	Alat-alat fitness beragam	0,17	Sedang
<b>Rata – rata</b>		<b>-0,12</b>	<b>SEDANG</b>
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>			
9.	<i>Receptionist</i> dan <i>house keeping</i> melayani dengan segera dan tidak menunda	-0,30	Sedang
10.	<i>Trainer</i> bersedia membantu <i>member</i>	-0,29	Sedang
11.	<i>House keeping</i> memberi layanan dengan cepat dan efisien	-0,10	Sedang
12.	Keluhan <i>member</i> ditangani	-0,20	Sedang
<b>Rata – rata</b>		<b>-0,23</b>	<b>SEDANG</b>
<b>Assurance (Jaminan)</b>			
13.	<i>Member</i> merasa aman	-0,24	Sedang
14.	Jaminan keselamatan	-0,10	Sedang
15.	Mudah mengakses informasi <i>The Body Art</i>	-0,14	Sedang
16.	<i>Trainer</i> memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup	-0,43	Sedang
<b>Rata – rata</b>		<b>-0,23</b>	<b>SEDANG</b>
<b>Empathy (Empati)</b>			
17.	Mengutamakan kepentingan <i>member</i>	-0,30	Sedang
18.	Memberi kepastian dalam melayani <i>member</i>	-0,10	Sedang
19.	Pelayanan secara adil	-0,10	Sedang
20.	<i>Trainer, receptionist</i> dan <i>house keeping</i> bersikap sopan dan ramah	0	Sedang
<b>Rata – rata</b>		<b>-0,13</b>	<b>SEDANG</b>
<b>Rata – rata total</b>		<b>-0,16</b>	<b>SEDANG</b>

Dalam tabel 4.8 terlihat rata-rata pada tiap dimensi kualitas pelayanan termasuk pada kriteria sedang dan untuk rata-rata total GAP atau tingkat kualitas sebesar (-0.16) berada pada kriteria sedang. Dalam klasifikasi kepuasan GAP ini termasuk dalam

klasifikasi sedang, berarti kualitas pelayanan yang ada di *The Body Art* dirasa biasa saja.

**c. Analisis Importance Performance**

Digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur tingkat harapan konsumen dan mengukur kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen. Konsumen merasa puas bila kinerja lebih besar dari harapan, sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian *Importance Performance*

Nilai	Kriteria
$\geq 100$ ( $X > Y$ )	Memuaskan
$\leq 100$ ( $X < Y$ )	Belum Memuaskan

(Nurulita, 2009 : 55)

Tabel 4.10 Nilai *Importance Performance*

No.	Atribut	Importance Performance	Kriteria
<b>Tangibles (Bukti langsung)</b>			
1.	<i>Receptionist, house keeping</i> dan <i>trainer</i> berpenampilan menarik dan rapi	98,4%	Belum Memuaskan
2.	Ruang tunggu nyaman	98,4%	Belum Memuaskan
3.	Area parkir yang memadai	96,9%	Belum Memuaskan
4.	Fasilitas fisik menarik dan mendukung pelayanan	96,8%	Belum Memuaskan
<b>Rata – rata</b>		<b>97,5%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>
<b>Reliability (Keandalan)</b>			
5.	<i>Receptionist</i> bersikap ramah	95,7%	Belum Memuaskan
6.	<i>Receptionist</i> dan <i>house keeping</i> melayani dengan cepat dan teliti	93,9%	Belum Memuaskan
7.	<i>Trainer</i> bersikap profesional	95,7%	Belum Memuaskan
8.	Alat-alat fitness beragam	103,8%	Memuaskan
<b>Rata – rata</b>		<b>97,2%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>			
9.	<i>Receptionist</i> dan <i>house keeping</i> melayani dengan segera dan tidak menunda	93,1%	Belum Memuaskan
10.	<i>Trainer</i> bersedia membantu <i>member</i>	93,4%	Belum Memuaskan
11.	<i>House keeping</i> memberi layanan dengan cepat dan efisien	97,6%	Belum Memuaskan
12.	Keluhan <i>member</i> ditangani	95,4%	Belum Memuaskan
<b>Rata – rata</b>		<b>94,8%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>
<b>Assurance (Jaminan)</b>			
13.	<i>Member</i> merasa aman	94,9%	Belum Memuaskan

14.	Jaminan keselamatan	97,6%	Belum Memuaskan
15.	Mudah mengakses informasi <i>The Body Art</i>	96,9%	Belum Memuaskan
16.	<i>Trainer</i> memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup	90,2%	Belum Memuaskan
<b>Rata – rata</b>		<b>94,8%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>
<b>Empathy (Empati)</b>			
17.	Mengutamakan kepentingan <i>member</i>	93,1%	Belum Memuaskan
18.	Memberi kepastian dalam melayani <i>member</i>	97,7%	Belum Memuaskan
19.	Pelayanan secara adil	97,6%	Belum Memuaskan
20.	<i>Trainer, receptionist</i> dan <i>house keeping</i> bersikap sopan dan ramah	100%	Memuaskan
<b>Rata – rata</b>		<b>97,1%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>
<b>Rata – rata total</b>		<b>93,4%</b>	<b>BELUM MEMUASKAN</b>

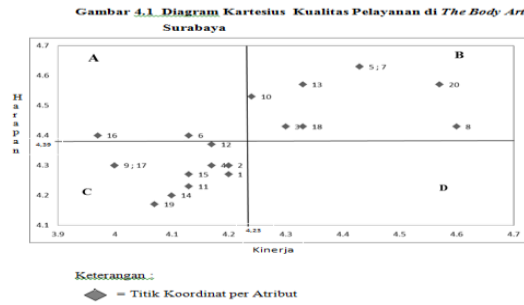
Tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai *importance performance* pada tiap dimensi adalah sebagai berikut: dimensi *tangibles* (bukti langsung) sebesar 97,5%, dimensi *reliability* (keandalan) sebesar 97,2%, dimensi *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 94,8%, dimensi *assurance* (jaminan) sebesar 94,8% dan dimensi *emphaty* sebesar 97,1%. Namun terdapat dua atribut (atribut 8 dan atribut 20) menunjukkan bahwa nilai *importance performance* lebih dari 100%.

**d. Diagram Kartesius**

Analisis diagram kartesius bertujuan mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pembuatan diagram kartesius, terdapat sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X merupakan penjabaran dari nilai persepsi (kinerja) dan untuk sumbu Y merupakan penjabaran dari nilai harapan konsumen.

Nilai rata-rata total kinerja sebesar 4,23 dan rata-rata total harapan konsumen sebesar 4,39. Selanjutnya angka tersebut dijadikan sebagai titik batas kuadran untuk sumbu X maupun sumbu Y. Diagram kartesius akan terbagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran A, B, C dan

D.



**Tabel 4.11 Titik Koordinat Kualitas Pelayanan di The Body Art Surabaya**

No	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Titik Koordinat
1.	4,20	4,27	(4,20 : 4,27)
2.	4,20	4,30	(4,20 : 4,30)
3.	4,30	4,43	(4,30 : 4,43)
4.	4,17	4,30	(4,17 : 4,30)
5.	4,43	4,63	(4,43 : 4,63)
6.	4,13	4,40	(4,13 : 4,40)
7.	4,43	4,63	(4,43 : 4,63)
8.	4,60	4,43	(4,60 : 4,43)
9.	4,00	4,30	(4,00 : 4,30)
10.	4,24	4,53	(4,24 : 4,53)
11.	4,13	4,23	(4,13 : 4,23)
12.	4,17	4,37	(4,17 : 4,37)
13.	4,33	4,57	(4,33 : 4,57)
14.	4,10	4,20	(4,10 : 4,20)
15.	4,13	4,27	(4,13 : 4,27)
16.	3,97	4,40	(3,97 : 4,40)
17.	4,00	4,30	(4,00 : 4,30)
18.	4,33	4,43	(4,33 : 4,43)
19.	4,07	4,17	(4,07 : 4,17)
20.	4,57	4,57	(4,57 : 4,57)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tiap dimensi terdapat atribut yang berada di tiap kuadran yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasannya:

**1. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Atribut yang berada pada kuadran A artinya atribut ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Dan atribut ini perlu diprioritaskan penanganannya untuk perbaikan karena faktor-faktor ini di anggap penting oleh konsumen namun kinerja masih belum memuaskan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran A adalah :

- a. Atribut 6 yaitu *receptionist* dan *house keeping* melayani dengan cepat dan teliti.
- b. Atribut 16 yaitu *trainer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.

**2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Atribut yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan tingkat kinerjanya yang tinggi pula. Atribut-atribut ini mampu dipertahankan oleh *The Body Art* Surabaya dan konsumen merasa puas. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran B ini adalah:

- a. Atribut 3 yaitu area parkir memadai.

- b. Atribut 5 yaitu receptionist bersikap ramah.
- c. Atribut 7 yaitu *trainer* bersikap profesional.
- d. Atribut 8 yaitu alat-alat fitness beragam.
- e. Atribut 10 yaitu *trainer* bersedia membantu *member*.
- f. Atribut 13 yaitu *member* merasa aman.
- g. Atribut 18 yaitu memberi kepastian dalam melayani *member*.
- h. Atribut 20 yaitu *trainer*, *receptionist* dan *house keeping* bersikap sopan dan ramah.

**3. Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun demikian perlu adanya sedikit perbaikan. Atribut yang ada pada kuadran ini adalah :

- a. Atribut 1 yaitu *receptionist*, *house keeping* dan *trainer* berpenampilan menarik dan rapi.
- b. Atribut 2 yaitu ruang tunggu nyaman.
- c. Atribut 4 yaitu fasilitas fisik menarik dan mendukung pelayanan.
- d. Atribut 9 yaitu *receptionist* dan *house keeping* melayani dengan segera dan tidak menunda.
- e. Atribut 11 yaitu *house keeping* memberi layanan dengan cepat dan efisien.
- f. Atribut 12 yaitu keluhan *member* ditangani.
- g. Atribut 14 yaitu jaminan keselamatan.
- h. Atribut 15 yaitu mudah mengakses informasi
- i. Atribut 17 yaitu mengutamakan kepentingan *member*.
- j. Atribut 19 yaitu pelayanan secara adil.

**4. Kuadran D (Berlebihan)**

Atribut yang berada pada kuadran D adalah atribut yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi atribut ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Dalam penelitian ini tidak ada atribut yang berada pada kuadran D.

**Pembahasan**

Hasil analisis di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata total kinerja sebesar 4,23 sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi, penilaian kualitas pelayanan dalam hal kinerja rata-rata masuk dalam interval 4,21-5,00 yang dapat diartikan berada dalam kategori sangat baik. Nilai harapan konsumen berada dalam rata-rata total sebesar 4,39 sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi rata-rata nilai masuk dalam interval 4,21-5,00 yang dapat diartikan berada dalam kategori sangat tinggi. Kedua hal ini menunjukkan bahwa kinerja *The Body Art* Surabaya dalam kategori sangat baik dan harapan konsumen untuk pelayanan *The Body Art* Surabaya sangat tinggi.

Nilai rata-rata total GAP sebesar (-0,13) sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi rata-

rata nilai masuk dalam interval (-0,81 – 0,80) yang dapat diartikan berada dalam sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *The Body Art* Surabaya dirasa sedang atau biasa saja oleh konsumen.

96,3% merupakan nilai rata-rata total *importance performance* yang diperoleh dalam penelitian ini. Keseluruhan atribut memperoleh nilai *importance performance* diatas 90%. Nilai *importance performance* yang  $\leq 100\%$  mengindikasikan bahwa kualitas yang diberikan *The Body Art* Surabaya belum sesuai dengan harapan sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Pembuatan diagram kartesius memerlukan batasan untuk sumbu X dan sumbu Y dan dalam penelitian ini diperoleh batasan untuk sumbu X sebesar 4,23 dan sumbu Y sebesar 4,39. Pengolahan data seperti yang dijelaskan pada tabel 4.11 memberikan titik koordinat untuk setiap atribut dan hal ini menentukan letak tiap atribut dalam diagram kartesius

Tabel 4.12 Pengelompokan Hasil Diagram Kartesius

Jenis Kuadran	Nomer Atribut
Kuadran A	6, 16
Kuadran B	3, 5, 7, 8, 10, 13, 18, 20
Kuadran C	1, 2, 4, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 19
Kuadran D	-

Tabel di atas menjelaskan bahwa atribut di kuadran A merupakan prioritas yang harus diutamakan dalam pembenahannya karena konsumen kurang merasa puas dalam kinerjanya sedangkan harapan konsumen pada atribut ini sangat tinggi. Atribut di kuadran B merupakan prestasi bagi *The Body Art* Surabaya karena pada atribut ini konsumen merasa puas terhadap kinerja sesuai dengan harapan konsumen yang juga tinggi. Kuadran C merupakan atribut yang harapan konsumen tidak begitu tinggi namun pihak *The Body Art* Surabaya juga seharusnya melakukan perbaikan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan *The Body Art* dirasa sedang atau biasa saja sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

**SIMPULAN dan SARAN**

**Simpulan**

Secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan *The Body Art* dirasa sedang atau biasa saja sehingga

belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka selanjutnya peneliti mengemukakan beberapa saran. Adapun saran – saran tersebut adalah:

1. *The Body Art* Surabaya perlu menjaga pelayanan serta pemberian stimulasi yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Perlu adanya peningkatan peran serta seluruh anggota *The Body Art* Surabaya untuk selalu mendapatkan informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh *The Body Art* Surabaya.
3. Untuk peneliti yang lain yang sejenis, perlu mempersiapkan kondisi fisik dan psikis sampel agar siap untuk mengikuti proses penelitian sehingga nantinya dapat diperoleh hasil yang maksimal.
4. Guna penyempurnaan hasil penelitian yang lebih baik, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan beberapa variabel lain yang berpengaruh.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Heizer, J. dan R. Barry. 2005. *Manajemen Operasi* (terjemahan). Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli). Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyono, S. 1991. *Statistika untuk Ekonomi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.

Nurulita, Andrian. 2009. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Riduwan. 2003. *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sarwi Ruci, S. 1999. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Malang Area*. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1/Nomer 1/September. Malang.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuliatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. dan A. Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yamit, Z. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonosia.

