



MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN GYM: EKSPLORASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SERVICESCAPE

I Wayan Meryawan^{1*}, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti², Tjokorda Gde Agung Wijaya
Kesuma Suryawan³ I Made Gusta⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai Denpasar
Corresponding author: meryawan.feb@unr.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *The targets achieved in research to determine the effect of service quality and servicescape on customer satisfaction of GYM Service users in Denpasar City.*

Methods. *Quantitative approach is used in research Methodology. The study population was all service user customers as many as 141 people with samples taken as many as 58 people using the slovin formula approach with sampling techniques referring to purposive sampling. Ensure the validity of the data is tested with validity and reliability tests before analyzing multiple regression data, determination, F test and t test as hypothesis testing.*

Findings. *There is a strong influence of service quality and servicescape together on customer satisfaction. The quality of service and servicescape independently has a positive and significant effect on the satisfaction of GYM service users.*

Implication. *Increasing user satisfaction of GYM services requires attention and seriousness in providing quality service, customer satisfaction is proven to be built with good service quality from the industry. The existence and presence of the servicescape service environment has a significant impact on customer expectations, industry environmental guidelines can help customers in increasing satisfaction with the industry, especially GYM.*

Keywords. *Quality of Service; Servicescape; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan. *Sasaran yang di di capai dalam penelitian guna mengetahui pengaruh kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan pengguna Jasa GYM di Kota Denpasar.*

Metode. *Pendekatan Kuantitatif digunakan dalam Metodologi penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan pengguna jasa sebanyak 141 orang dengan sampel diambil sebanyak 58 orang menggunakan pendekatan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel merujuk pada purposive sampling. Memastikan kevalidan data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum di lakukan analisi data regresi berganda, determinasi, uji F dan Uji t sebagai pengujian hipotesis.*

Hasil. *Terdapat pengaruh yang kuat kualitas pelayanan dan servicescape secara bersama terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan servicescape secara mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa GYM.*

Implikasi. *Meningkatkan kepuasan pengguna jasa GYM diperlukan adanya perhatian dan keseriusan dalam memberikan layanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan terbukti dapat di bangun dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari industri. Keberadaan dan hadirnya lingkungan layanan servicescape memberikan dampak signifikan terhadap harapan pelanggan, petunjuk lingkungan industri dapat membantu pelanggan dalam meningkatkan kepuasan terhadap industry khususnya GYM.*

Kata Kunci. *Kualitas Layanan; Servicescape; Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Masa pandemi menjadi perhatian utama bagi setiap orang dalam menjaga kesehatan, dalam kondisi ini para pengusaha melihat peluang untuk menawarkan layanan kesehatan melalui pusat kesehatan atau sport center. Indonesia sendiri memiliki pusat kebugaran yang berkembang setiap tahun, seperti dilansir Global Wellness Institute bahwa pada tahun 2021, industri kebugaran di Indonesia tumbuh menjadi 6,4 % dari tahun lalu. Fitness sendiri merupakan tempat yang digandrungi masyarakat untuk berolahraga dan menjaga kesehatan tubuh, masyarakat dapat memilih berbagai bentuk fitness sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Bali sebagai salah satu dari wilayah yang ada di Indonesia juga tidak terlepas dari keberadaan pusat kebugaran maupun tempat fitness. Bali sendiri memiliki tempat-tempat fitness yang telah terkenal dan terkemuka di kalangan masyarakat. Banyaknya industri fitness yang bermunculan memberikan dampak positif bagi masyarakat, masyarakat menjadi lebih mudah dan gampang menjangkau tempat – tempat fitness. Memenuhi harapan konsumen serta anggota sebagai bentuk tantangan tersendiri bagi pelaku fitness terlebih kebutuhan yang di hadapi setiap anggota dan tujuan yang di inginkan tidaklah semua sama dalam hal menjaga kebugaran, namun terkadang satu sisi konsumen juga menginginkan hal lain seperti kecepatan hasil yang di dapatkan tanpa mengikuti standar dan waktu yang idela dalam mendapatkan postur tubuh yang sempurna. Tentunya kepuasan akan menjadi faktor utama yang diharapkan konsumen tanpa konsumen harus berpaling ke tempat lainnya.

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah seberapa besar perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil mereka dibandingkan dengan harapan mereka. Jika konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kinerja industri, maka akan menambah nilai industri di mata konsumen. Zulkarnaen dkk (2018) kepuasan pelanggan sebagai ungkapan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang dipikirkan. Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kepuasan, membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan memenuhi harapan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan tentunya didasarkan pada kualitas layanan yang ditawarkan dan pembentukan citra layanan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Uliana, dkk (2021) menyimpulkan dalam penelitian kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, dukungan lain juga dari hasil penelitian Udiadari, dkk (2021) memberikan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan penelitian Fransiska, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan. Namun perbedaan hasil penelitian juga di temukan dalam penelitian (Purwanti, dkk, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Selain Kualitas Layanan, faktor layanan fisik dari *servicescape* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. *Servicescape* sebagai bentuk penghantar layanan secara langsung yang dirasakan tanpa di layanan oleh karyawan, keberadaan *servicescape* merupakan suatu bentuk lingkungan yang ada di dalam perusahaan. Menurut Alma (2018) *Servicescape* dapat disebut sebagai lingkungan yang menyediakan atau memberikan jasa dari perusahaan kepada konsumen berupa komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan jasa. *Servicescape* sebagai lingkungan layanan yang mencakup semua kemampuan organisasi, termasuk semua atribut organisasi internal dan eksternal. Penelitian Januario, dkk (2021) hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan, hasil penelitian Juliana, dkk (2021) memberikan hasil *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dukungan lainnya dari penelitian Harcahyo, dkk (2021) menyataka bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun dalam

penelitian Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, (2015) menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Sebagai tempat pusat kebugaran memberikan layanan yang prima kepada konsumen guna memenuhi harapan konsumen, upaya yang dilakukan Royal Gym Fitness Centre Denpasar seperti memberikan layanan kualitas peralatan yang standar, pembaharuan tata letak serta petunjuk dari penggunaan peralatan. Upaya tersebut diharapkan dapat membangun tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Namun dalam perjalanan perkembangan usaha mengalami penurunan jumlah member serta konsumen yang aktif dalam beraktivitas hingga konsumen yang berhenti. Member aktif yang beraktivitas setiap tahunnya berfluktuasi, penurunan member yang aktif beraktivitas terjadi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Member yang berhenti menjadi member Royal Gym Fitness Centre Denpasar setiap tahunnya terus bertambah, member yang berhenti terbanyak pada tahun 2021 mencapai 39 orang. Selanjutnya pertumbuhan secara persentase member yang berhenti paling tinggi terjadi di tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan member yang berhenti sebanyak 12,90% dari tahun sebelumnya bertambah di tahun berikutnya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap member Royal Gym Fitness Centre Denpasar menyatakan bahwa mereka kurang puas, serta mereka enggan untuk merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain akibat dari kurang puasanya anggota, kondisi lain yang di sampaikan bahwa harapan pelanggan yang belum terpenuhi secara penuh dari yang di janjikan seperti alat-alat yang di gunakan memiliki standar minimal, namun dalam prakteknya beberapa alat masih di dominasi di bawah standar, selain hal tersebut juga konsumen merasakan janji yang diberikan dari segi instruktur yang kurang ramah dalam melatih anggota.

Masalah lain yang di temukan terkait kurangnya kualitas layanan yang di rasakan oleh member, hal lain juga yang dapat membangun kepuasan anggota dapat di bangun melalui layanan secara tidak langsung melalui lingkungan fisik *servicescape*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada member Royal Gym Fitness Centre Denpasar menyatakan bahwa, layanan *servicescape* yang dimiliki masih belum mampu membantu member dalam memberikan informasi petunjuk akan keberadaan fasilitas yang dimiliki. Keberadaan rambu-rambu petunjuk yang belum jelas dipahami member serta minimnya rambu-rambu petunjuk yang di miliki, seperti penggunaan alat fitness yang tidak tertera, serta petunjuk penggunaan alat bagi pemula, tampilan desain layout gedung dan fasilitas yang kurang modern, areal parkir yang kurang luas, sirkulasi udara kurang memadai, serta kondisi peralatan yang tidak lengkap sesuai harapan member.

Temuan masalah dan hasil penelitian yang diuraikan diatas, peneliti memberikan batasan dugaan sementara yang akan di uji kembali terkait pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan dan *servicescape* secara mandiri dan bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran Royal Gym Fitness Centre Denpasar. Temuan hasil penelitian nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam membangun kepuasan pelanggan khususnya pada tempat fitness center sejenisnya.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah seberapa besar perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil mereka dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan tolak ukur kinerja dari produk atau jasa yang dipersiapkan perusahaan dapat melampaui ekspektasi pelanggan (Haralayya, 2021). Kepuasan pelanggan minimal mencakup empat hal yaitu: 1) perasaan puas merupakan persepsi tentang ungkapan perasaan puas atau tidak puas, 2) selalu membeli produk merupakan persepsi tentang keinginan untuk terus menggunakan

jasa apabila tercapainya harapan, 3) akan merekomendasikan kepada orang lain merupakan persepsi tentang keinginan untuk menceritakan kepada orang lain, 4) terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan jasa merupakan persepsi tentang sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca penggunaan jasa dengan harapan yang diinginkan.

Kuaitas Pelayanan

Menurut Aryandi et. al (2020) kualitas pelayanan wujud dari keunggulan yang di harapkan dari adanya pelayanan yang di terima terhadap pergerakan ekspektasi yang di rasakan konsumen. Sa'adah (2020) kualitas pelayanan dikelompokkan sebagai persepektif konsumen dalam jangka panjang dan pemberian kognitif dari layanan. Mutiawati et al., (2019) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Kualitas layanan yang dirasakan dapat memotivasi konsumen untuk bertahan dalam hubungan bisnis. Kualitas layanan minimal mencakup lima hal yaitu: 1) bukti fisik (*tangibles*) merupakan persepsi tentang kelengkapan perlengkapan, 2) kehandalan (*reability*) merupakan persepsi tentang kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, 3) ketanggapan (*responsiveneess*) merupakan persepsi tentang kemauan dalam memberikan pelayanan yang tanggap, 4) jaminan (*assurance*) merupakan persepsi tentang pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya, 5) empati (*empaty*) merupakan persepsi tentang hubungan komunikasi yang baik dalam memenuhi kebutuhan.

Servicescape

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) *Servicescape* adalah penyediaan layanan yang dialami pelanggan untuk membentuk pengalaman layanan dan meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan. *Servicescape* sebagai lingkungan layanan yang mencakup semua kemampuan organisasi, termasuk semua atribut organisasi internal dan eksternal. *Servicescape* minimal mencakup delapan hal yaitu: 1) *accessibility/conveience* (aksesibility/kemudahan) merupakan persepsi tentang kemudahan mengakses, 2) *facility space/layout* (ruang / tata letak fasilitas) merpuakan persepsi tentang kemudahan memahami tata letak fasilitas, 3) *facility design* (desain fasilitas) merupakan persepsi tentang desain fasilitas yang nyaman, 4) *equipment conditions* (kondisi peralatan) merupakan persepsi tentang peralatan berkualitas tinggi, 5) *ambience condition* (kondisi suasana) merupakan persepsi tentang nyamannya suasana, 6) *facility system* (sistem fasilitas) merupakan persepsi tentang penggunaan sistem fasilitas yang nyaman, 7) *signage* (rambu) merupakan persepsi tentang memadainya rambu-rambu petunjuk, 8) *social factors* (faktor social) merupakan persepsi tentang staf yang ramah.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dapat menjadi pengaruh dalam meningkatkan kepuasan. Bahrudin dkk (2016) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pilihan yang terjadi akibat dari adanya keputusan pembelian dan penilaian akibat dari mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang di inginkan konsumen, selain kualitas pelayanan peran *servicescape* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Alma (2018) *Servicescape* dapat disebut sebagai lingkungan yang menyediakan atau memberikan jasa dari perusahaan kepada konsumen berupa komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan jasa. Hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian (Juliana, dkk (2021); Udiadari, dkk (2021); Harcahyo, dkk (2021)) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

H1: Kualitas Pelayanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Aryandi et., (2020) kualitas pelayanan wujud dari keunggulan yang di harapkan dari adanya pelayanan yang di terima terhadap pergerakan ekspektasi yang di rasakan konsumen. Selanjutnya Sa'adah (2020) kualitas pelayanan dikelompokkan sebagai persepektif konsumen dalam jangka panjang dan pemberian kognitif dari layanan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lene Keller (2009) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas pelayanan sebagai salah satu dari bagian yang dapat membangun kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan kualitas layana terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh penelitian (Fransiska, dkk (2021); Juliana, dkk (2021); Udiadari, dkk (2021)) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

H2: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Alma (2018) *Servicescape* dapat disebut sebagai lingkungan yang menyediakan atau memberikan jasa dari perusahaan kepada konsumen berupa komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan jasa. Zeithaml & Bitner (2013) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda. Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh penelitian (Januario, dkk (2021); Juliana, dkk (2021); Harcahyo, dkk (2021)) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H3: *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif sebagai dasar pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian. Royal Gym Fitness Centre Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan jumlah 141 orang populasi, 58 sampel diambil berdasarkan pendekatan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel merujuk pada *purposive sampling*. Pemenuhan data penelitian diambil secara langsung di lapangan melalui pengamatan, tanya jawab dan sebaran daftar pernyataan. Memastikan kevalidan data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum di lakukan analisis data regresi berganda, determinasi, uji F dan uji t.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

Tujuh belas instrument penelitian dinyatakan valid, hasil pengujian semua instrument penelitian dari variabel penelitian memenuhi syarat yang di gunakan diatas 0,30, semua instrument penelitian dapat dilanjutkan untuk di uji ke tahapan selanjutnya melalui uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas variabel bebas penelitian dan variabel terikat memenuhi syarat, bahwa semua variabel dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tahapan pengujian asumsi klasik dapat disajikan bahwa hasil uji multikolinearitas model regresi variabel bebas penelitian memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10. Uji hetroskedastisitas menggunakan pendekatan dengan melihat nilai signifikansi semua variabel bebas penelitian diatas 0,05. Uji normalitas model regresi menggunakan pendekatan

normal probability plot bahwa hasil menunjukkan sebaran data berada di daerah sumbu diagonal grafik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* pada uji regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | B | Sig. |
|--------------------------|-------|------|
| (Constant) | 1.177 | .380 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | .373 | .001 |
| <i>Servicescape</i> (X2) | .239 | .004 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis regresi dapat disajikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=1,177+0,373X1+0,239X2$$

Model persamaan regresi berganda dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada perhatian terhadap variabel bebas penelitian, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,177 dan jika adanya perhatian terhadap variabel bebas dengan dinaikan sebesar satu satuan, maka akan ada peningkatan terhadap nilai kualitas pelayanan sebesar 1,550 dan *servicescape* sebesar 1,416 di ikuti dengan meningkatnya nilai kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif memberikan makna adanya pengaruh yang searah, jika kualitas pelayanan dan *servicescape* ditingkatkan, maka di ikuti meningkatnya kepuasan pelanggan pada Royal Gym Fitness Centre Denpasar.

Analisis determinasi

Hasil uji determinasi, besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|------|----------|-------------------|
| 1 | .811 | .658 | .646 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,646, maka besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,6%. Secara persentase tingkat kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Royal Gym Fitness Centre Denpasar sebesar 64% yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan tampilan *servicescape* yang di miliki, sedangkan 35,4% dipengaruhi diluar variabel bebas penelitian yang tidak di bahas pada penelitian ini.

Analisis uji F

Hasil uji F, Signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|------|
| Regression | 52.932 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Besarnya nilai f-tabel yang diperoleh dengan pendekatan taraf kepercayaan 95 dan taraf kesalahan 5% sebesar 3,16. Nilai F hitung diperoleh sebesar 52.932, maka kriteria pengujian F hitung 52.932 lebih besar dari F tabel 3,16 dan F hitung berada pada daerah penolakan Ho. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royal Gym Fitness Denpasar. Hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya sehingga secara hasil penelitian kualitas pelayanan dan *servicescape* dapat sebagai acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa fitness. Hasil dari penelitian ini di dukung dari penelitian sebelumnya yang memperkuat temuan dilakukan oleh Juliana, dkk (2021), Udiadari, dkk (2021), dan Harcahyo, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana dan *servicescape* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

Analisis uji t

Hasil uji t, Signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

| Model | B | t | Sig. |
|--------------------------|-------|-------|------|
| (Constant) | 1.177 | .884 | .380 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | .373 | 3.604 | .001 |
| <i>Servicescape</i> (X2) | .239 | 2.969 | .004 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Besarnya nilai t-tabel dengan pendekatan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% sebesar 1,673. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 3,604 dan nilai t-hitung variabel *servicescape* diperoleh sebesar 2,969. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel diatas 1,673, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara mandiri demikian juga dengan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan jika dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya sehingga secara hasil penelitian kualitas pelayanan dan *servicecape* secara mandiri dapat sebagai acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa fitness. Hal ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dimana penelitian Fransiska, dkk (2021), Juliana, dkk (2021), Udiadari, dkk (2021), Januario dkk (2021), dan Harcahyo, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana dan *servicescape* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat di tingkatkan melalui berbagai faktor yang di perhatikan oleh pelaku industri, salah satu faktor yang dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan adalah harapan dan kenyataan yang di dapatkan pelanggan melalui pengalaman pelayanan secara langsung dan pelayanan secara tidak langsung yaitu Kualitas Pelayanan dan *servicescape*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dari hasil uji F memperoleh besaran nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($F_h = \text{sebesar } F \text{ tabel} = 52,932 > 3,16$). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor industri khususnya pada sector industri jasa fitness. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat di bangun melalui membangun kualitas pelayanan yang melebihi dari harapan pelanggan ketika menggunakan jasa fitness yang di sediakan, selain menyediakan jasa fitness melalui kualitas pelayanan secara langsung kepada pelanggan, perlu juga di bangun kondisi pelayanan lingkungan yang mendukung pelanggan akan kepuasan yang di rasakan dari adanya *servicescape* yang baik, *servicescape* yang baik ditandai dengan adanya petunjuk-petunjuk yang dapat membantu pelanggan dalam mencari maupun menggunakan fasilitas yang di sediakan industry. Hasil dari penelitian ini di dukung dari penelitian sebelumnya yang memperkuat temuan dan pernyataan diatas terkait variabel penelitian yang sama dilakukan oleh Juliana, dkk (2021), Udiadari, dkk (2021), dan Harcahyo, dkk (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana dan *servicescape* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi satu faktor penting bagi industry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat di persepsikan oleh konsumen sebagai bentuk seberapa jauh kinerja antara perbedaan dan harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang di terima dari industri. Hasil penelitian mendapatkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai uji hipotesis t_1 -hitung lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $t_{11} = 3,604 > t\text{-tabel} = 1,673$. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sector industry khususnya pada *sector industry* jasa fitness. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat di bangun melalui membangun Kualitas Pelayanan yang melebihi dari harapan pelanggan, Kualitas Pelayanan sebagai bentuk sentuhan pertama yang dirasakan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Hal ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dimana penelitian Fransiska, dkk (2021), Juliana, dkk (2021), Udiadari, dkk (2021), Meryawan, dkk (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas layana memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Servicescape menjadi satu faktor penting bagi industry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Servicescape* dapat di persepsikan oleh industry sebagai pembeda dari industry sejenis lainnya, *servicescape* dapat memainkan peran sekaligus dalam suatu industry sebagai pengemas informasi pesan, memfasilitasi informasi pesan yang disampaikan ke konsumen, membantu sosialisasi secara tidak langsung melalui atmosfer lingkungan industry dan sebagai pembeda dari yang lain. *Servicescape* sebagai salah satu lingkungan atmosfer yang dapat membantu konsumen dalam menemukan lingkungan industry yang di carinya, *servicescape* secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai uji hipotesis t_2 -hitung lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $t_{22} = 2,969 > t\text{-tabel} = 1,673$. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sector industry khususnya pada sector industry jasa fitness. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat di bangun melalui membangun *servicescape* yang mudah di pahami oleh konsumen dan mudah dibedakan dari pesaing lainnya, *servicescape* sebagai bentuk sentuhan interaksi pertama yang dirasakan oleh konsumen dalam menemukan lingkungan industry sebelum mendapatkan pelayanan secara langsung dari para pegawai industry. Hal ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan variabel yang sama dimana penelitian Januarianto, dkk (2021), Juliana, dkk (2021), dan Harcahyo, dkk (2021).

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Ruang lingkup penelitian masih dalam penilaian skup beberapa variabel yang dapat meningkatkan kepuasan, masih banyak terdapat variabel atau faktor yang dapat di ukur untuk meningkatkan kepuasan misalnya harga, brand, kualitas produk. Melibatkan vaiabel lain yang mempengaruhi terjadinya kepuasan akan memberikan hasil yang komperehensif dan lebih luas terkait meingkatkan kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan bahwa nilai F-hitung $>$ nilai F-tabel ($52,932 > 3,16$) dan nilai signifikansi lebih kesil dari 0,05, maka dapat disimpulkan Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel, nilai t-hitung1 ($3,604 > 1,673$) dan nilai t-hitung2 ($2,969 > 1,673$), maka dapat disimpulkan kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Royal Gym Fitness Centre Denpasar.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Keonsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 117-127.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol 56 No. 2, pp. 57—71
- Fransiska, Cynthia, and Innocentius Bernarto. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11.2 (2021): 132-142.
- Haralayya, B. (2021). Customer Satisfaction at M/s Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 4(12), 157-169.
- Harcahyo, Richardus Bowo, Sentot Suciarto Athanasius, and Veronica Kusdiartini. "Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam." *Jemap J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajak 4.2* (2021).
- Januarianto, Muhamad Arief Eko. "Pengaruh Servicescapes Dan Perceived Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Co-Working Space "Seven Chicken" Kota Malang). Diss. Universitas Brawijaya, 2021.
- Juliana, Amelda Pramezwarly, Triratnasari Tanzil, S., Angelina, V., & Wibowo Wahyuhadi Putro, W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275-288.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management* 13th edition. Prentice Hall Internasional, Inc: New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock dan Writz (2011) / Lovelock, Christopher, Jochen, Wirtz, & Jacky, Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Meryawan, I. W. M., Made Kartika, I., Swandana, I. M. A., & Utama, I. G. B. R. (2022). *The Important Role of Member Satisfaction in Building Loyalty of Fitness Members during Covid-19 Pandemic*. SSRN.
- Mutiawati Et Al, (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta. Deepublish
- Purwanti, Diyan. *Pengaruh Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Waroeng Sambal Purwokerto (Jl. Tegalsari Dukuwaluh)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018.
- Sa'adah, L. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE

- Udiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 216-232.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajeen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.