

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMILIHAN *FITNESS CENTRE* SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH  
(Studi Kasus : Member Marcella Gym Fitness Centre Jombang)**

ERICHK OKTARIA SUWANDI

Email : elvinpurba28@gmail.com

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang

Program Studi Pendidikan Ekonomi

*Abstract : This study aims to learn about the Price and Quality of Service Against the Selection of a Fitness Center as a Place to Train Body Fitness (Case Study: Members of the Marcella Gym Fitness Center in Jombang). The sample in this study were 60 members of the Marcella Gym Jombang Fitness Center. This research is a quantitative research and data analysis method using multiple linear regression. For the dependent variable (Y) of this researcher is the Selection Decision, for the independent variable (X) is the Price and Quality of Service.*

*The results of multiple linear regression analysis obtained the equation:  $Y = 17,859 + 0.345 X_1 + 0.326 X_2$ . Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.484 it means that 48.4% of the variation of the Selection Decision variable can be approved by the Price and Service Quality variables. While the other 51.6% is contributed by other variables. After that, testing the hypothesis using the t test. . The results of this study indicate that: (1) there is a significant positive influence between Price on Election Decisions, (2) there is a positive significant effect between Service Quality on Election Decisions, (3) there is a significant positive effect between Price and Quality of Services on Election Decisions. at a significance level of less than 0.05 or 5%.*

*Keywords: Price, Service Quality, Election Decision.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Pemilihan *Fitness Centre* Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus : Member Marcella Gym Fitness Centre Jombang). Sampel dalam penelitian ini adalah Member Marcella Gym Fitness Centre Jombang sebanyak 60 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari peneliti ini adalah Keputusan Pemilihan, untuk variabel independen (X) adalah Harga dan Kualitas Layanan.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y=17.859 + 0.345 X_1 + 0.326 X_2$ . Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,484 artinya bahwa 48,4% variasi dari variabel Keputusan Pemilihan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Layanan. Sedangkan 51,6% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t. . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan positif antara Harga terhadap Keputusan Pemilihan, (2) ada pengaruh signifikan positif antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan, (3) ada pengaruh signifikan positif antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan. pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pemilihan.

## A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan dalam membeli barang dan jasa Kotler (2009). Keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan banyak pertimbangan dan kemudian baru menentukan sikap untuk membeli barang atau memilih jasa yang akan mereka gunakan. Dalam hal ini, khususnya pembelian dalam bidang jasa seperti pemilihan pusat kebugaran (*fitness centre*) tentunya konsumen akan sangat memilah-milah dalam menentukan pilihan seperti dengan mempertimbangkan bagaimana kondisi harganya, dan bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh *fitness centre* tersebut. Hasil penelitian Ivan (2016), menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pemilihan konsumen dalam penggunaan jasa.

Menurut Kotler (2009) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa karena telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti harga di Marcella Gym, harga yang ditetapkan untuk konsumen atau member sebesar Rp. 100.000,00 per bulan. Dengan harga tersebut member memperoleh fasilitas tempat gym yang nyaman dengan sirkulasi udara yang baik dan bebas setiap hari berolahraga selama satu bulan. Penilaian harga terhadap suatu produk tergantung pada masing-masing individu sesuai dengan kondisi dan lingkungannya, sehingga suatu produk dikatakan murah, wajar atau mahal tergantung penilaian masing-

masing. Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau menentukan pilihan jasa. Pelaku usaha harus benar benar sangat menghitung dengan teliti agar dalam menentukan harga dapat tepat. Sehingga, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pemilihan akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pemilihan akan menurun. Konsep tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Ivan (2016), Tripuji (2017) dan Ardhian (2012) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian Rosihan 2018 harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas layanan yang diberikan oleh pemilik usaha merupakan hal sangat penting dan paling utama. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keberhasilan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan senang dengan kualitas yang diberikan. Menurut Ivan (2016), apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dinyatakan baik dan memuaskan sedangkan apabila jasa yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dinyatakan buruk. Sehingga kualitas layanan tergantung dari kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Seperti halnya kualitas pelayanan di

Marcella *Gym* dimana alat-alat *fitness* sangat lengkap dan didukung oleh instruktur yang berpengalaman, karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, kualitas layanan juga dilihat dari lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tercapainya tujuan usaha dan dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi pemilik usaha. Lokasi Marcella *Gym* berada tepat ditengah kota dimana mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi sangat ramai, jauh dari pesaing usaha sejenis serta area parkir yang luas. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka semakin banyak pula konsumen yang akan membeli pada usaha jasa tersebut dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan semakin buruk maka konsumen tidak akan

tertarik untuk membeli atau memilih jasa tersebut. Konsep ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ivan (2016), Desy (2017), Dian (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Ardhian (2012) dimana kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marcella *Fitness Centre* merupakan salah satu pusat kebugaran yang berada di Jalan Gatot Subroto No. 130 Jombang. Usaha ini merupakan milik perseorangan yang didirikan pada tahun 1996 dengan nama pemiliknya Ida Rosita. Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang menyediakan berbagai fasilitas yang sangat mendukung kelancaran dan kenyamanan aktivitas olahraga konsumen, yakni bangunan gedung

tempat berlangsungnya latihan yang nyaman, berbagai macam peralatan *fitness* yang lengkap, tempat parkir kendaraan yang luas, *locker* untuk konsumen dan sarana sarana lainnya.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Harga**

#### **a) Konsep Harga**

Menurut Kotler (2005), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh

permintaan dan penawaran (Sukardi, 2009).

#### **1) Permintaan**

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila<sup>12</sup> didukung dengan daya beli konsumen. Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu

tertentu, dan pada tempat tertentu.

## 2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

### b) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah:

#### 1) Keterjangkauan harga

Penetapan harga produk yang baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan;

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga jual produk yang sesuai dengan kualitas dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut;

#### 3) Daya saing harga

Penetapan harga jual yang berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar;

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang sesuai dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan juga keuntungan bagi konsumen.

Sedangkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

#### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dalam memutuskan suatu pembelian produk.

#### 2) Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### 3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator harga yang digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

## 2. Kualitas Layanan

Secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Pelayanan menjadi tolok ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan, instansi, organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan atau penggunanya. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat,

secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013).

### c. Indikator Kualitas Layanan

Pelayanan menjadi tolak ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada penggunanya. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Nina, 2013).

Adapun indikator untuk mengukur kualitas layanan menurut Ivan (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Paket fitness lengkap
- 2) Instruktur berpengalaman didalam bidangnya

- 3) Bersedia memberikan informasi
- 4) Karyawan ramah dan sopan
- 5) Aman dan nyaman

Sedangkan Menurut (Debbi, 2013), indikator dalam mengukur kualitas layanan dalam bidang jasa penyedia alat kebugaran adalah sebagai berikut :

- 1) Kelengkapan dan kesesuaian paket kebugaran.

Dalam bidang usaha khususnya bidang jasa, kelengkapan fasilitas merupakan hal yang utama karena para pengguna jasa pastinya akan memilih tempat yang menyediakan fasilitas kebugaran yang lebih lengkap.

- 2) Instruktur yang berpengalaman.

Tidak semua pelanggan mengerti tata cara penggunaan fasilitas *gym* di pusat kebugaran, sehingga perlu adanya pelatih atau instruktur yang berpengalaman yang dapat memudahkan para pelanggan untuk berlatih dengan benar.

3) Kesiapan melayani kebutuhan

informasi.

Kebutuhan informasi sangatlah penting bagi pengguna jasa *gym*, khususnya bagi para pelanggan yang belum pernah melakukan latihan kebugaran di tempat *gym* sehingga penyedia jasa haruslah bersedia dalam berbagi berbagai informasi bagi mereka yang membutuhkan. Sebab tidak jarang penyedia jasa yang sedikit tidak mau untuk berbagi informasi.

4) Keramahan serta kesopanan

karyawan dan instruktur

Semua karyawan dan instruktur di tempat melatih kebugaran haruslah memiliki keramahan dan kesopanan yang sangat tinggi. Artinya, karyawan harus melayani semua konsumen dengan ramah dan sopan tanpa membedakan serta tidak melibatkan masalah pribadi dalam pekerjaannya.

5) Keamanan dan kenyamanan.

Keamanan adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis. Cedera fisik artinya, penyedia jasa tidak membuat pelanggan takut cedera fisik dalam melakukan latihan karena didampingi oleh instruktur yang berpengalaman. Sedangkan cedera psikologis artinya, pelanggan tidak perlu khawatir atau berpikir tentang kepemilikannya atau barang bawaan seperti kendaraan yang tidak mungkin hilang karena sudah tersedia lahan parkir yang luas dan penuh penjagaan serta adanya *locker* yang aman untuk menyimpan barang bawaan.

Kenyamanan merupakan suatu kondisi dimana seseorang merasa tenang. Dalam hal ini berarti bahwa pelanggan dalam melakukan olahraga merasa nyaman tenang dimana lokasi tempat *gym* berada tidak jauh dari pusat kota sehingga

meskipun olahraga dimalam hari tidak khawatir. Selain itu kenyamanan pelanggan diperoleh dari tempat *gym* yang bersih , rapi dan tidak pengap.

## 2. Keputusan Pemilihan

### a. Konsep Keputusan Pemilihan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dimana mereka membeli suatu produk oleh penjual. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan membeli barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah memilihn barang satu dengan lainnya.

Keputusan seseorang untuk memilih juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan

siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Lamb, dkk. 2001). Di samping itu, semua keputusan pemilihan konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

#### 1) Perilaku respon yang rutin

Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

#### 2) Pengambilan keputusan terbatas

Jenis keputusan terbatas terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek-merek yang ada saat ini.

#### 3) Pengambilan keputusan ekstensif

Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk atau jasa yang dikenal mahal

atau barang yang jarang dibeli. Membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

#### **b. Indikator Keputusan Pemilihan**

Keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga (Setiadi, 2003).

Menurut Debbi (2013) yang menjadi indikator - indikator untuk menganalisa keputusan pemilihan jasa adalah :

1) Ketertarikan untuk memanfaatkan jasa

Masyarakat tertarik akan melakukan olahraga di tempat *fitness* karena terbatasnya alat

olahraga yang tidak dimiliki dan rasa ingin berolahraga dengan nyaman serta aman.

2) Motivasi berolahraga

Adanya dorongan untuk hidup lebih sehat serta terbatasnya waktu yang dimiliki untuk berolahraga karena banyaknya kegiatan.

3) Fasilitas lengkap sesuai keinginan. Ketersediaan alat-alat olahraga yang lengkap membuat pelanggan dapat memenuhi kebutuhan olahraga mereka.

4) Manfaat yang didapatkan konsumen. Kebutuhan akan olahraga dapat terpenuhi dengan berbagai fasilitas yang disediakan sehingga membuat tubuh pelanggan menjadi sehat dan bugar.

5) Kepuasan yang didapatkan konsumen. Adanya kesesuaian berbagai fasilitas dan pelayanan yang

diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa sehingga mampu memberikan hasil yang maksimal bagi para konsumen yang mana dalam jangka panjang konsumen dapat menjadi pelanggan tetap karena adanya kepuasan yang diperoleh.

### C. METODE PENELITIAN

penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi (Bungin : 2011).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga

serta satu variabel terikat yaitu keputusan pemilihan.

#### 1. Variabel bebas $X_1$ dan $X_2$ (*Independent*)

Variabel bebas

Variabel bebas

(*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent*). Dalam

penelitian ini variabel bebas terdiri dari Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ). Adapun indikator variabel tersebut yaitu :

##### a. Harga ( $X_1$ )

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai kualitas
- 3) Harga bersaing
- 4) Harga sesuai manfaat

##### b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

- 1) Paket *fitness* lengkap
- 2) Instruktur berpengalaman didalam bidangnya
- 3) Bersedia memberikan informasi
- 4) Karyawan ramah dan sopan
- 5) Aman dan nyaman

- 6) Lokasi mudah dijangkau
  - 7) Area parkir yang memadai
- Variabel terikat (*Dependent*)

2. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independent*. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pemilihan (Y). Adapun Indikator Keputusan Pemilihan yaitu :

- a. Tertarik untuk memanfaatkan jasa
- b. Motivasi olahraga di Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang
- c. Fasilitas sesuai keinginan konsumen
- d. Mendapat manfaat, kebugaran tubuh
- e. Merasa puas, kenyamanan dalam berolahraga
- f. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-

individu yang merupakan sumber informasi dalam penelitian menurut Sutriyono dan Rita Hanafie (2007:175).

Dalam penelitian ini populasinya adalah member Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang pada bulan september berjumlah 123 dan bulan oktober berjumlah 137. Jadi jumlah populasi keseluruhan adalah 269 orang

- g. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang dianggap dapat mewakili (Soetrisno dan Rita Hanafie, 2007:175). Jika jumlah subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 22% dari besarnya populasi 269 yaitu 60 responden. Dengan Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel *purposive* bertujuan secara subjektif karena dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand : 2006). Syarat sampel dalam penelitian ini adalah member *Marcella Gym Fitness Center* Jombang yang telah melatih kebugaran tubuh di *Marcella Gym* minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir sebelum diteliti.

#### D. HASIL PENELITIAN

##### a) Analisis data

##### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan nilai residual terstandarisasi secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam penelitian

uji normalitas data dapat diketahui dari tabel 4.6.

Tabel 4.6

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residua 1	Unstand ardized Residua 1
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.00000	.000000
	Std. Deviation	2.7358 8463	1.44995 131
Most Extreme Differences	Absolute	.078	.084
	Positive	.078	.057
	Negative	-.063	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.660	.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.777	.859

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.6 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada *Asymp. Sig.* Nilai variabel harga (X1) sebesar  $0,777 > 0,05$  dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar  $0,859 > 0,05$ . Dari kedua variabel tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.859	3.036		5.882	.000		
Harga	.345	.169	.252	2.039	.046	.592	1.689
Kualitas Layanan	.326	.079	.507	4.101	.000	.592	1.689

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Nilai *tolerance* variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) yakni 0,592 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel (X1) harga dan kualitas layanan (X2) yakni 1,689 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari tabel 4.8.

Tabel 4.8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	1.891		2.344	.023
Harga	-.039	.105	-.062	-.367	.715
Kualitas Layanan	-.040	.049	-.137	-.812	.420

a. Dependent Variable:

Abs\_RES

Sumber : SPSS, diolah peneliti

2019

Berdasarkan tabel 4.8 variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) yakni 0,715 lebih besar dari 0,05 dan 0,420 lebih

besar dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin-Watson* (uji DW). Uji Durbin watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat di tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.466	2.68718	1.760

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber : SPSS, diolah peneliti

2019

Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1.760 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.4797 dan kurang dari (4-dU)  $4 - 1.4797 = 2.5203$ . maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### A. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji T

a. Berdasarkan hasil analisis harga mempunyai t hitung yakni 2.039 dengan signifikansi = 0,46. Jadi  $2.039 > 1.672$  atau  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

b. Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan mempunyai t hitung yakni 4.101 dengan signifikansi = 0,000. Jadi 4.101

> 1.672 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

## 2. Uji F

Tabel 4.12

ANOVA<sup>b</sup> berikut :

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.139	2	193.069	26.737	.000 <sup>a</sup>
	Residual	411.595	57	7.221		
	Total	797.733	59			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 26.737 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (26.737) yang lebih besar dari F tabel (3,16), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan

antara harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13  
Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Bentuk persamaan pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebagai

$Y = 17.859 + 0.345 X_1 - 0.326 X_2$

positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel harga dan kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pemilihan akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.

2. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,345. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara harga dan keputusan pemilihan

terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam harga maka keputusan pemilihan juga akan meningkat.

3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,326. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara kualitas layanan dan keputusan pemilihan terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam kualitas layanan atau kualitas layanan yang ditawarkan sesuai maka keputusan pemilihan juga akan meningkat.

#### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variabel kualitas layanan terhadap keputusan layanan di Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang. Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya,

dapat ditarik kesimpulan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan
2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pemilihan

#### **F. Saran**

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif variabel harga bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator keterjangkauan harga. Jadi pihak *gym* diharapkan Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang

harus mampu mempertahankan harga terutama dari keterjangkauan harga. Dari hal tersebut sehingga pelanggan terus memilih tempat Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang tersebut. Sedangkan indikator yang terendah yaitu daya saing harga harus lebih diperhatikan dan melihat kondisi perkembangan tempat *gym* yang lainnya agar pelanggan tetap memilih di Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang.

2. Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator kelengkapan dan kesesuaian paket kebugaran. Jadi pihak Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang terus mempertahankan kelengkapan yang dimilikinya agar tidak tersaingi oleh tempat *gym* yang lainnya dan terus memberikan

kelengkapan peralatan yang terbaru.

3. Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pemilihan bahwa nilai yang paling tinggi adalah indikator ketertarikan untuk memanfaatkan jasa. Jadi pihak Marcella *Gym Fitness Centre* Jombang terus memberikan jasa yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk berolahraga di Marcella *Gym* Jombang.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh promosi, dan lokasi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler. Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga..
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kusumasari, Debbi W. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Berolahraga (Studi Kasus Pada Orza fitness Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.