

Pengaruh *Servicescape* dan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Fitness Center* di Kota Malang

Pradita Damayanti
Radityo Putro Handrito, SE., MM.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 310 responden yang diambil dari populasi pelanggan *fitness center* di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan roscow. Alat uji yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji F ditemukan bahwa variabel *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara berdasarkan koefisien standardised β ditemukan bahwa variabel efektivitas komunikasi interpersonal secara dominan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,631.

Kata kunci: *Servicescape*, Efektivitas Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Menurut majalah SWA (2012), meskipun jumlah penduduk Indonesia cukup besar, tetapi angka penetrasi industri kebugaran di Indonesia masih sangat rendah yakni hanya 1%. Artinya industri kebugaran di Indonesia masih potensial dan masih banyak hal yang masih perlu digali lagi dalam kaitan perkembangan industri kebugaran di Indonesia.

Sepuluh tahun yang lalu, *fitness center* identik dengan kemewahan (RumahFitness.com, 2012). Namun kini muncul tempat-tempat *fitness center* yang menawarkan konsep berbeda dengan target pasar golongan menengah ke atas. Tidak hanya itu, segmentasi yang dituju pun meluas mulai dari usia remaja, hingga kaum dewasa muda.

Gaya hidup sehat yang mulanya hanya sebagai isu pun kini mulai berkembang menjadi tren yang menuntut masyarakat atas tentang pentingnya penampilan fisik (bentuk tubuh yang ideal dan proporsional).

Menurut beritacilegon.com (2014), berolahraga di pusat kebugaran menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menerapkan pola hidup sehat. Latihan fisik tak hanya untuk kebugaran atau meningkatkan stamina, namun juga untuk membakar kalori dengan tujuan membentuk tubuh ideal. Karena itulah bisnis *fitness center* di kota-kota besar di Indonesia menjadi banyak diminati oleh masyarakat.

Sebagai kota pendidikan sekaligus kota peraih Penghargaan Adipura, Kota Malang dinilai nyaman sehingga banyak pelajar atau mahasiswa yang tertarik untuk menempuh studi di kota ini. Hal ini tentu mengakibatkan adanya peningkatan jumlah penduduk di kota Malang.

Menurut harian surat kabar Jawa Pos (2014) Total mahasiswa baru (maba) yang masuk ke perguruan tinggi sebanyak 63 ribu, dimana sekitar 56.700 orang diantaranya merupakan pendatang baru. Karena itulah kemudian bermunculan usaha-usaha atau bisnis di kota Malang, tak terkecuali bisnis *fitness center*.

Saat ini, setidaknya ada 20 pusat kebugaran yang tersebar di Kota Malang. Sebagai usaha jasa, pengelola *fitness center* perlu mengelola lingkungan layanan (*servicescape*) dan efektivitas komunikasi interpersonal karyawannya agar tetap eksis dan dapat bersaing di pasar. Selain itu, dengan pengelolaan *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal yang baik maka diharap penyedia jasa akan mendapatkan *feed back* yakni kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Servicescape

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:4) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Sementara dimensi utama

lingkungan jasa dalam model *servicescape* antara lain:

- Kondisi sekitar, merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indera.
- Tata letak spasial dan fungsionalitas merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan benda-benda untuk memudahkan performa transaksi layanan.
- Tanda, simbol dan artefak digunakan untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan seintuitif mungkin.

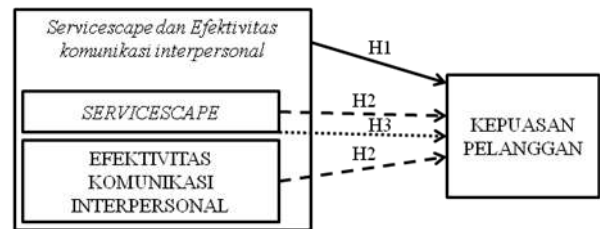
Komunikasi interpersonal

Mulyana (2008:81) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Sementara menurut DeVito (2011) berdasarkan pendekatan humanitis ada lima kualitas umum yang dipertimbangkan dalam menilai efektivitas komunikasi antarpribadi, antara lain: keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:138), secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Hipotesis



H1 : Diduga bahwa variabel *servicescape*, dan efektivitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang.

H2: Diduga bahwa variabel *servicescape*, dan efektivitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang.

H3: Diduga bahwa variabel *servicescape* secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory. Menurut Sugiyono (2012:12) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian ialah pelanggan *fitness center* di Kota Malang. Jumlah pelanggan tetap *fitness center* di Kota Malang tidak dapat diketahui secara pasti karena belum ada data yang valid mengenai data jumlah pelanggan tetap *fitness center* di Kota Malang.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang tepat ialah *nonprobability sampling* yakni *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Dalam hal ini pertimbangan yang dimaksud ialah syarat atau karakteristik khusus yang harus dimiliki oleh responden, yakni responden harus pernah menggunakan jasa *fitness center* yang berada di Kota Malang.

Sedangkan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus roscoe, dengan mengkalikan jumlah item pertanyaan dengan 10 atau 31×10 . Hasilnya ditemukan 310 sampel. Terakhir, peneliti secara acak memilih 310 sampel yang ada di Malang. Tentunya sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan responden yakni pernah menggunakan layanan jasa *fitness center* di Kota Malang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* (X)
 - *Servicescape* (X_1) yang terdiri dari:
 - Kondisi Sekitar
 - Tata Spasial dan Fungsionalitas
 - Tanda, Simbol dan Artefak
 - Efektivitas Komunikasi Interpersonal (X_2)
 - Keterbukaan
 - Empati
 - Sikap Mendukung
 - Sikap Positif
 - Kesetaraan
2. Variabel *dependent* (Y)
 - Y = Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikan	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0.00	Valid
	X _{1.2}	0.00	Valid
	X _{1.3}	0.00	Valid
	X _{1.4}	0.00	Valid
	X _{1.5}	0.00	Valid
	X _{1.6}	0.00	Valid
	X _{1.7}	0.00	Valid
	X _{1.8}	0.00	Valid
	X _{1.9}	0.00	Valid
X ₂	X _{2.1}	0.00	Valid
	X _{2.2}	0.00	Valid
	X _{2.3}	0.00	Valid
	X _{2.4}	0.00	Valid
	X _{2.5}	0.00	Valid
	X _{2.6}	0.00	Valid
	X _{2.7}	0.00	Valid
	X _{2.8}	0.00	Valid
	X _{2.9}	0.00	Valid
	X _{2.10}	0.00	Valid
	X _{2.11}	0.00	Valid
	X _{2.12}	0.00	Valid
	X _{2.13}	0.00	Valid
	X _{2.14}	0.00	Valid
	X _{2.15}	0.00	Valid
Y	Y ₁	0.00	Valid
	Y ₂	0.00	Valid
	Y ₃	0.00	Valid
	Y ₄	0.00	Valid
	Y ₅	0.00	Valid
	Y ₆	0.00	Valid
	Y ₇	0.00	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan ialah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	0.721	Reliabel
X ₂	0.652	Reliabel
Y	0.627	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan instrument pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau dapat dipercaya.

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Var.	Standardized Coefficient	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
	Beta			
X ₁	0.154	3.299	0.001	Signifikan
X ₂	0.631	13.548	0.000	Signifikan

R = 0.726
Determination Coefficient (Adj.R²) = 0.523
F-Value = 170.655
F-Table = 3.82
Sig.F = 0.000
t-table = 1.967

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel X₁ yakni *servicescape* dan variabel X₂ yakni efektivitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.523, artinya kontribusi variabel *servicescape* (X₁), dan efektivitas komunikasi interpersonal (X₂) dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 52%. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.154 X_1 + 0.631 X_2 + e$$

UJI HIPOTESIS

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2007.61	2	1003.80	170.655	.000 ^a
Residual	1805.80	307	5.882		
Total	3813.41	309			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai df₁ = 2 dan df₂ = 307 diperoleh nilai F tabel sebesar 3.02. Maka pengujian hipotesis model regresi secara simultan menggunakan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (170.655 > 3.82) dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *servicescape* (X₁), dan efektivitas komunikasi interpersonal (X₂) karyawan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Hipotesis	Nilai	Kesimpulan
H ₀ : β ₁ = 0 (variabel X ₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	t _{hitung} = 3,114 sig = 0,001 t _{tabel} = 1,967	H ₀ ditolak, H _a diterima
H _a : β ₁ ≠ 0 (variabel X ₁ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		

$\alpha = 0,01$		
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,01$	$t_{hitung} = 13,548$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,967$	H_0 ditolak, H_a diterima

Hasil Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	X_2	0.631	Signifikan
2	X_1	0.154	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, variabel X_2 yakni efektivitas komunikasi interpersonal menjadi variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel efektivitas komunikasi interpersonal (X_2) sebesar 0,631 daripada variabel lain yaitu *servicescape* (X_1) sebesar 0,154.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang.
2. Variabel *servicescape* dan efektivitas komunikasi interpersonal masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* di Kota Malang adalah variabel efektivitas komunikasi interpersonal.

Saran

1. Pihak pengelola *fitness center* di Kota Malang perlu memperhatikan efektivitas komunikasi interpersonal dari karyawan terutama *personal trainer* yang lebih intens berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *group reference*, harga dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain yang lebih mendalam terhadap

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Sari, Pebri. 2015. *Inilah Makanan Sehat Untuk Membantu Sukses Gym Anda*. Publikasi media 3 januari. Covesia.com. Diakses 2 Februari 2015. (<http://www.covesia.com/berita/4541/inilah-makanan-sehat-untuk-membantu-sukses-gym-anda.html>)
- DeVito, J.A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia* edisi kelima. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Eka Putri, Luh Ayu, S. 2014. Pengaruh Servicescape dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Eco Green Park Batu. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam, 2007. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawa Pos. 2014. *56 Ribu Maba Luar Daerah Masuk Kota Malang Problem Sosial Meningkat*. Publikasi Media 3 September. Klipping Humas Universitas Brawijaya. Diakses tanggal 15 Oktober 2014. (<http://prasetya.ub.ac.id/kliping/Bulan-ini-Jumlah-Penduduk-Meledak-15597-id.view>)
- JJFM. 2007. *Kebugaran Tubuh Tergantung pada Aktivitas Setelah Bekerja*. Publikasi media 29 Oktober. JJ Media. Diakses tanggal 23 Januari 2015. (<https://jjfm.wordpress.com/2007/10/29/kebugaran-tubuh-tergantung-pada-aktivitas-setelah-bekerja/>)
- Kaihatu, Thomas. S. 2007. Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Disertasi, Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa* Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa* Edisi 7 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. Birks, David F. 2006. *Marketing research : an applied approach* 2nd European ed. Pearson Education Limited: England
- Martha Rahayu, Eva. 2012. *Penetrasi Industri Kebugaran di Indonesia Hanya 1%*. Publikasi media 31 Maret. Majalah SWA Online. Diakses tanggal 15 Oktober 2014. (<http://swa.co.id/corporate/corporat>)

- e-action/penetrasi-industri-kebugaran-di-indonesia-hanya-1)
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rasdakarya.
- Musriha. 2009. *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Ngalam. 2014. *Fitness Center di Malang*. Publikasi Media 25 April. Ngalam.web.id. Diakses tanggal 15 Oktober 2014. (<http://ngalam.web.id/read/773/fitness-center-di-malang/>)
- Philip, Kotler. Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing* 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Redaksi. 2014. *fitness bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan hidup*. Publikasi 7 Februari. Beritacilegon.com. Diakses 2 Februari 2015. (<http://www.beritacilegon.com/index.php/olah-raga/4262-fitness-bukan-sekedar-gaya-hidup,-tapi-kebutuhan-hidup.html?device=xhtml>)
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Setiono, Vincentius Laurent. 2013. *Penerapan Konsep Paradise of Bali terhadap Healthy Refleksiologi and Fitness Center*. Jurnal Intra Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra.
- Sugiarto, Taufiq Hidayah. 2013. *Studi Kasus Konsumsi Suplemen pada Member Fitness Center di Kota Yogyakarta*. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 3 Edisi 1 Juli 2013, Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Vidya dan Indra. 2013. *Gandeng Pertamina, UB Resmikan Gedung Sport Club*. Publikasi media 19 September. Prasetya UB (Diterbitkan oleh Humas UB). Diakses tanggal 23 Januari 2015. (<http://prasetya.ub.ac.id/berita/Gandeng-Pertamina-UB-Resmikan-Gedung-Sport-Club-House-13898-id.html>)
- Zeithaml, V.A, Mary Jo Bitner & Dwyane Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 6th Edition. New York: McGraw-Hill

