

ABSTRAK

Batununggal Indah *Club* didirikan oleh PT Batununggal perkasa pada tahun 2001. Perusahaan ini menjalankan bidang usaha jasa olahraga. Batununggal Indah *Club* diresmikan oleh Bapak Hadi Haerudin, pada tanggal 14 April 2001.

Saat ini dengan semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan khususnya klub-klub olahraga perlu menjalankan strategi pemasarannya guna memenangkan persaingan. Perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen memperhatikan faktor-faktor yaitu 1. *perception quality service*; 2. *Perception price fairness*; 3. Kepuasan anggota. Dengan melihat hal ini, penulis tertarik untuk meneliti, "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Anggota Di Batununggal Indah *Club*."

Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada 300 anggota Batununggal Indah *Club*. Dalam kuesioner terdapat 13 pertanyaan yang terdiri dari *perception service quality*, *perception price fairness*, kepuasan anggota.

Untuk mengetahui, "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Anggota Di Batununggal Indah *Club*." Maka data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan koefisien. Nilai t hitung pada *Perception Price Fairness* adalah 2,455. Oleh karena t hitung lebih besar dari t tabel, dimana $2,455 > 1,796$, maka diputuskan bahwa *Perception Price Fairness* berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Nilai t hitung pada *perception Service Quality* adalah 1,735. Oleh karena t hitung lebih kecil dari t tabel, dimana $1,735 < 1,796$ maka diputuskan bahwa *Perception Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Dengan adanya pengaruh *Perception Price Fairness* terhadap kepuasan anggota dan tidak adanya pengaruh *Perception Service Quality* terhadap kepuasan anggota. Maka perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan harga yang diberikan, dengan melakukan perbaikan kinerja agar dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan anggota.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kerangka Pemikiran.....	4
1.5. Kerangka Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Jasa.....	9
2.1.1. Pengertian Jasa.....	9
2.1.2. Klasifikasi Jasa.....	10
2.1.3. Karakteristik Jasa dan Strategi.....	13
2.2. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan jasa.....	17
2.2.1. Mengelola Perbedaan.....	19
2.2.2. Mengelola Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.2.3 Harga.....	29

2.2.2.4 Penetapan Harga.....	.30
2.2.2.5. Faktor Penetapan Kebijakan Harga	3 1
2.2.2.6. Strategi Penetapan Harga.....	3 2
2.2.2.7. Perubahan Harga.....	3 3
2.2.2.8. Reaksi Atas Perubahan Harga.....	3 3
2.3. Kepuasan Konsumen..... 34
2.3.1. Konsep Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen..... 34
2.3.2. Pengukuran kepuasan..... 37
2.3.3. Cara Mencapai Kepuasan Konsumen.....	..39
2.4. Club Membership dan Manfaatnya.....	..42
2.5. Hipotesis dan Model Penelitian.....	.. 43

BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	4 5
3.1.1. Sampel Penelitian.....	4 5
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	4 5
3.1.3. Pengolahan Data dan Pengambilan Kesimpulan.....	4 6
3.1.4. Identifikasi Variabel.....	51
3.2. Obyek Penelitian.....	55
3.2.1. Sejarah Perusahaan.....	55
3.2.2. Struktur organisasi BIC dan tugasnya56
3.2.3. Jasa BIC.....	58

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data.....	61
4.1.1. Analisis Data Profil Responden.....	61
4.1.2. Analisis Pengaruh Antara Persepsi Anggota Pada.....	65
Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota Di BIC	
4.1.3. Hubungan Antara Persepsi Anggota Pada Dimensi.....	72
Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Anggota Di BIC	
4.1.4. Uji Validitas dan reliabilitas	73
4.1.5. Uji KMO.....	76
4.2. Pembahasan Pengaruh Antara Persepsi Anggota Pada.....	77
Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Anggota Di BIC.	
4.2.1. Koefisien.....	77
4.2.2. Summary dan Descriptive Statistics	78
4.2.3. Uji hipotesis.....	79

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel Bebas (X).....	..51
Tabel 3.2.	Variabel terikat (Y).....	54
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2.	Komposisi Usia Responden.....	62
Tabel 4.3.	Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4.	Penghasilan.....	63
Tabel 4.5.	Waktu Olahraga.....	64
Tabel 4.6.	Dalam Seminggu Anda Berolahraga di BIC.....	64
Tabel 4.7.	Konsumen Paling Sering Menggunakan Fasilitas Olahraga.....	65
Tabel 4.8.	Fasilitas Olahraga lengkap.....	66
Tabel 4.9.	Peralatan Olahraga di BIC Lengkap.....	67
Tabel 4.10	Peralatan Olahraga di BIC bersih.....	67
Tabel 4.11	Saya Senang Dengan Fasilitas Olahraga di BIC.....	68
Tabel 4.12	BIC Menyediakan Fasilitas Olahraga.....	68
	Yang Dibutuhkan Anggota.	
Tabel 4.13	Tersedia Loker Yang Cukup.....	69
Tabel 4.14	Tersedia Tempat Parkir Yang Strategis.....	69
Tabel 4.15	BIC Akan Menepati Janji Sesuai waktunya.....	70
Tabel 4.16	Para Karyawan BIC Memahami Kebutuhan Spesifik.....	70
	Para Anggota.	
Tabel 4.17	Harga Jasa Sudah Sesuai Dengan Yang Ditawarkan.....	71
Tabel 4.18	Anda Puas Dengan Harga Di BIC Secara Keseluruhan.....	71
Tabel 4.19	Konsumen Puas Dengan Fasilitas Olahraga.....	72

Tabel 4.20	Konsumen Mendapat Pelayanan Yang baik.....	73
Tabel 4.21	Rotated Component Matrix.....	74
Tabel 4.22	Reliabilitas <i>Perception Service Quality</i>	75
Tabel 4.23	Reliabilitas <i>Perception Price Fairness</i>	75
Tabel 4.24	Reliabilitas untuk Consumer Satisfaction.....	76
Tabel 4.25	KMO Untuk <i>Perception Service Quality</i> di BIC	76
Tabel 4.26	Coefficients.....	7 7
Tabel 4.27	Model Summary.....	78
Tabel 4.28	Descriptive Statistics.....	7 8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian.....	6
Gambar 2.1. Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	17
Gambar 2.2. Sembilan Strategi Mutu Harga.....	30
Gambar 3.1. Struktur Organisasi BIC.....	56