

ABSTRAK

Di era modern seperti sekarang olah raga merupakan suatu kebutuhan yang tidak mengenal umur maupun status. Bagi seorang marketing ini merupakan suatu kesempatan meraih konsumen sebanyak mungkin dengan memanfaatkan ilmu ilmu yang di terapkan khususnya di bidang marketing management demi mencapai tujuan akhir yaitu kelayalitan. Seiring berjalannya waktu gym telah banyak berkembang di banyak kota baik besar maupun kecil. Pasar konsumennya juga sangat besar baik itu kalangan anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga hingga lansia. *Service failure* sendiri merupakan kegagalan servis yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang terjadi di lingkungan gym tersebut. Saat terjadi *service failure* ini maka perlu di lakukan antisipasi cepat yaitu *service recovery* untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap gym tersebut. dengan melihat pentingnya *service recovery* untuk mencapai kelayalitan yang di mediasi pendapat konsumen sebagai variabel mediasi, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mencari tingkat kelayalitan konsumen dengan mengambil sampel sebanyak 144 responden. Dengan tingkat pengembalian 100%. Di peroleh hasil bahwa *service recovery*, *costumer satisfaction* dan interaksi antara *service recovery* dengan *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Kata Kunci : Service Recovery , Customer Satisfaction , Consumer Loyalty

ABSTRACT

In this modern era, sport is an important need that knows no-age and status. As a marketing this is an opportunity to reach the consumers as many as possible. by applying the knowledge, especially marketing management in order to achieve the goal, which is loyalty. As the time goes by gym has been developed and grown in many cities. They have a big customer's market including students, office workers, house wives and elders. Service failure itself is a failure that happens both in internal and external in that gym. When the service failure happens, it is important have a quick anticipation which is service recovery to return or restore customer satisfaction to the gym. As we see the importance of service recovery to reach the loyalty that mediated customer's opinion as mediation variables, So researcher used questionnaire as an instrument to find the loyalty level by taking the samples from 144 respondents/users. With a returning rate 100%. Obtained results that the service recovery, customer satisfaction and interaction between customer satisfaction and service recovery made significant improvement with consumer loyalty.

Key Words : Service Recovery , Customer Satisfaction , Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL INGGRIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 2M Sport Gym	7
1.4.2 Pihak Internal 2M Sport Gym	7
1.4.3 Bagi peneliti	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Perilaku konsumen	9
2.1.2 <i>Marketing Strategy</i>	10
2.1.3 <i>Service</i>	13
2.1.4 <i>Service Recovery</i>	14
2.1.5 <i>Communication</i>	15
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.7 <i>Conflict Management</i>	16
2.1.8 <i>Conflict Handling</i>	17
2.1.9 <i>Attribute</i>	18
2.1.10 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.11 <i>Consumer Loyalty</i>	20
2.1.12 <i>Riset Empiris</i>	21
2.2 Rerangka Teoritis.....	26
2.3 Rerangka Pemikiran.....	28

2.4	Pengembangan Hipotesis.....	29
-----	-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
	3.2.1 Populasi	30
	3.2.2 Sampel	31
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	Operasional Variabel	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.6	Metode Analisis Data	41
3.7	Uji Instrument Penelitian	41
	3.7.1 Uji Validitas.....	42
	3.7.2 Uji Reliabilitas	43
	3.7.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	44
	3.7.4 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	45
3.8	Uji Asumsi Klasik	46
	3.8.1 Uji Normalitas	47
	3.8.2 Uji Multikolinearitas	47
	3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	48
	3.8.4 Regresi Linear Berganda	49
	3.8.5 Analisis Korelasi Ganda	50
3.9	Rancangan Pengajuan Hipotesis	51
	3.9.1 Uji F	51
	3.9.2 Uji t (Uji Parsial)	52
	3.9.3 Koefisien Determinasi	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	55
	4.1.1 Uji Validitas	55
	4.1.2 Uji Reliabilitas	57
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	58
	4.2.1 Jenis Kelamin	58

4.2.2	Profesi	59
4.2.3	Status... ..	60
4.2.4	Usia	61
4.2.5	Lama Menjadi Member.....	62
4.2.6	Pendapatan Per Bulan.....	63
4.2.7	Memiliki Keluhan Selama Berada Di 2M Sport Gym	64
4.3	Analisis Deskriptif Data Penelitian	65
4.3.1	Variabel <i>Service Recovery</i>	65
4.3.2	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.3.3	Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	72
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1	Uji Normalitas.. ..	76
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.. ..	76
4.4.3	Uji Multikolinearitas.. ..	77
4.5	Regresi Linear Berganda	78
4.5.1	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	79
4.5.2	Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	80
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	82
4.5.4	Pengajuan Hipotesis	84
4.5.4.1	Uji Simultan (Uji F)	84
4.5.4.2	Uji Parsial (Uji t)	85
4.6	Perbandingan Hasil Riset Empiris	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Keterbatasan Penelitian	91
5.3	Implikasi Penelitian.....	92
5.4	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS		111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Teoritis	26
Gambar 2 Model Peneliti.....	27
Gambar 3 Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	60
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Status.....	61
Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member	63
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	64
Gambar 4.7 Responden memiliki keluhan di 2M Sport Gym.....	65
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas menggunakan <i>Scatterplot</i>	77
Gambar 4.9 Pengujian Parsial Service Recovery.....	86
Gambar 4.10 Pengujian Parsial Customer satisfaction	87
Gambar 4.11 Pengujian Parsial Service Recovery & Customer Satisfaction .	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Tabel Riset Empiris	21
Tabel 2 Operasional Variabel	35
Tabel 3.1 <i>Interpretasi Koefisien Korelasi</i>	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Recovery</i> (X ₁).....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Costumer Satisfication</i> (X ₂).....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Loyalty</i> (Y)	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	57
Tabel 4.5 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.6 Banyaknya Responden Berdasarkan Profesi.....	59
Tabel 4.7 Banyaknya Responden Berdasarkan Status.....	60
Tabel 4.8 Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.9 Banyaknya Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member...	62
Tabel 4.10 Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	63
Tabel 4.11 Banyaknya Responden Berdasarkan Pertanyaan “MemilikiKeluhan Selama Berada di 2M Sport Gym”.....	64
Tabel 4.12 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service Recovery</i>	66
Tabel 4.13 Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service Recovery</i>	67
Tabel 4.14 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Customer Satisfication</i>	69
Tabel 4.15 Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Customer Satisfication</i>	70
Tabel 4.16 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	72
Tabel 4.17 Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.19 Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	79

Tabel 4.21	Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	81
Tabel 4.22	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	81
Tabel 4.23	Analisis Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.24	Analisis Koefisien Beta $\times$ Zero-order.....	83
Tabel 4.25	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)	85
Tabel 4.26	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t).....	85
Tabel 4.6	Perbandingan Hasil Riset Empiris.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tabel Critical Value.....	100
Lampiran B	Hasil Output SPSS	103
Lampiran C	Kuesioner	106

