

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
DI PUSAT KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI
YOGYAKARTA**



Diajukan oleh:

Finandra Adhezka

18311109

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2022

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT
KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Finandra Adhezka

Nomor Mahasiswa : 18311109

**Progam Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 September 2022

Penulis,



(Finandra Adheizka)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT
KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA**

Nama : Finandra Adheizka

Nomor Mahasiswa : 18311109

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13-September-2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a smaller signature.

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS DI PUSAT KEBUGARAN BERBIAYA
RENDAH DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FINANDRA ADHEIZKA**
Nomor Mahasiswa : **18311109**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Determinasi kepuasan dan loyalitas di pusat kebugaran berbiaya rendah di yogyakarta” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Sumadi Dr.Drs.M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing serta banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini,
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah

memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

3. Pengelola, Dosen Pengajar, dan Staff Sekertariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan,

4. Bapak Eko Purwanto dan Ibu Indriani selaku orang tua yang terus mendorong serta memberikan semangat kepada penulis untuk tetap menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa serta selalu mendoakan

5. Zahra Tsabitha Anureza yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan memberikan motivasi selama kuliah

6. Rekan rekan kerja yang tetap mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir serta memberikan semangat

7. Terimakasih Kepada teman teman Manajemen 2018 atas kenangan kuliah yang tidak akan bisa dilupakan

8. Terimakasih kepada para responden yang telah membantu dengan bersedia mengisi kuisisioner yang disediakan penulis

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada orang-orang di atas. Tesis ini jelas memiliki banyak kekurangan, sehingga segala saran dan kritik dari penulis diterima untuk menyelesaikan tesis ini. Bagaimanapun, penulis berharap makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

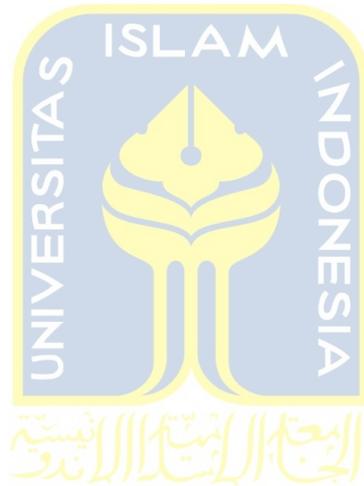
Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis



(Finandra Adheizka)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6

2.1.1	Konsep Loyalitas.....	6
2.1.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	7
2.1.3	Konsep Kenyamanan Layanan.....	7
2.1.4	Konsep Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.5	Konsep Atmosfer	10
2.1.6	Model Bisnis Berbasis Biaya Rendah	10
2.2	Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1	Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	12
Tabel 2.1	13
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kenyamanan Layanan	13
2.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	13
Tabel 2.2	14
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kualitas Pelayanan	14
2.2.3	Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan	15
Tabel 2.3	16
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Atmosfer	16
2.2.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	16
Tabel 2.4	17
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kepuasan Pelanggan	17
2.3	Kerangka atau Model Penelitian	18

Gambar 1 Kerangka Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel	21
3.4.1 Variabel Penelitian	21
3.4.2 Definisi Operasional	21
3.4.3 Pengukuran Variabel	23
3.4.4 Uji Validitas	24
3.4.5 Uji Reliabilitas	24
3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisisioner	25
3.5.1 Uji Validitas	25
Tabel 3.2	26
Hasil Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.3	27
Hasil Uji Reliabilitas	27
3.6 Metode Analisis Data	28

3.6.1	Analisis Gambaran Umum Responden dan Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	28
3.6.2	Analisis Inferensial Dengan Model Persamaan Struktural	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Analisis Deskriptif Gambaran Responden	35
4.1.1	Karakteristik Responden	35
Tabel 4.1	35
Usia Responden	35
Tabel 4.2	36
Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3	36
Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4	37
Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 4.5	38
Pendapatan Bulanan Responden	38
Tabel 4.6	38
Frekuensi Kedatangan ke Pusat Kebugaran Responden	38
Tabel 4.7	39
Status Keanggotaan Responden di Pusat Kebugaran	39

Tabel 4.8	40
Lama Berolahraga Responden di Pusat Kebugaran	40
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.9	41
Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Layanan	41
Tabel 4.10	42
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.11	43
Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer	43
Tabel 4.12	44
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.13	44
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	44
4.3 Analisis Model Persamaan Struktural	45
Gambar 4.1	46
Model Persamaan Struktural	46
4.3.1 Uji Validitas Konstruk	46
Tabel 4.14	47
Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.15	47

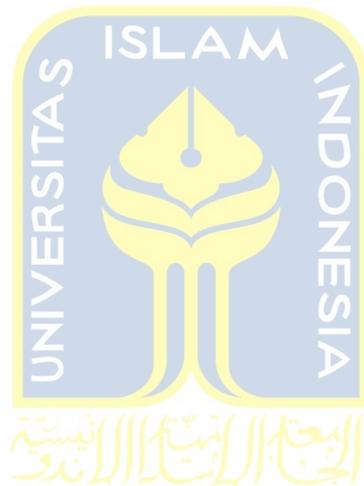
Hasil Cross Loading	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.16	48
Hasil Reliabilitas Konstruk	48
Tabel 4.17	49
Hasil Variance Inflation Factor (VIF)	49
4.3.3 Uji Konfirmatori.....	50
Tabel 4.18	50
Hasil Outer Loading	50
Tabel 4.19	51
Hasil Inner Model	51
4.3.4 Uji Model (Goodness of Fit)	51
Tabel 4.20	51
Hasil Model Fit	51
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.21	52
Hasil Koefisien Determinasi	52
4.3.6 Hasil Pengujian Model Struktural dan Uji Hipotesis.....	52
Tabel 4.22	53
Hasil Pengujian Model Struktural dan P Values	53

4.4	Pembahasan	55
4.4.1	Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah	55
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah.....	56
4.4.3	Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah.....	57
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Implikasi Penelitian	61
5.3	Saran	61
5.3.1	Bagi Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah	61
5.3.2	Bagi Akademisi.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kenyamanan Layanan.....	10
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kualitas Pelayanan	12
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Atmosfer	13
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kepuasan Pelanggan	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.1 Usia Responden.....	35
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	37
Tabel 4.5 Pendapatan Bulanan Responden.....	38
Tabel 4.6 Frekuensi Kedatangan ke Pusat Kebugaran Responden.....	38
Tabel 4.7 Status Keanggotaan Responden di Pusat Kebugaran.....	39
Tabel 4.8 Lama Berolahraga Responden di Pusat Kebugaran.....	40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Layanan.....	41
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer	43
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.15 Hasil <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.16 Hasil ReliabilitasKonstruk	48

Tabel 4.17 Hasil <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	49
Tabel 4.18 Hasil <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 4.19 Hasil <i>Inner Model</i>	51
Tabel 4.20 Hasil <i>Model Fit</i>	51
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Model Struktural dan P Values.....	53



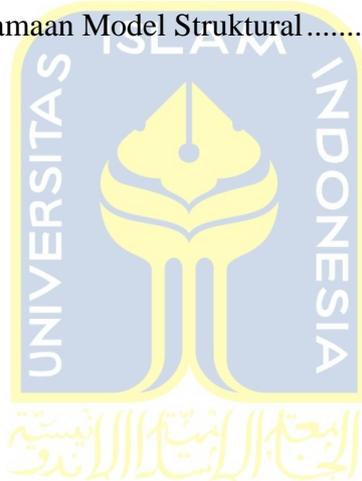
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2: Uji Data Instrumen	75
Lampiran 3: Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	76
Lampiran 4: Analisis Deskriptif.....	77
Lampiran 5: Data Instrumen Seluruh Responden	115
Lampiran 6: Perhitungan Variabel	124
Lampiran 7: Hasil Persamaan Model Struktural.....	126



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta dengan menguji apakah terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel bebas kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer terhadap variabel terikat loyalitas dengan variabel intervening kepuasan. Penelitian ini secara empiris dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan populasi yaitu seluruh pelanggan Pusat Kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 366 responden yang mengunjungi pusat kebugaran berbiaya rendah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengujian secara serempak, kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer dari pusat kebugaran berbiaya rendah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Atmosfer, Kenyamanan Layanan, Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to explain the determination of customer satisfaction and loyalty in a low-cost fitness center in Yogyakarta by testing whether there is a positive influence on the independent variables of service comfort, service quality, and atmosphere on the dependent variable of loyalty with the intervening variable satisfaction. This research was empirically carried by distributing questionnaires to the population, namely all customers of low-cost Fitness Centers in the Special Region of Yogyakarta. The sample used in this study were 366 respondents who visited a low-cost fitness center. The sampling technique used was convenience sampling. The analytical technique used is SEM analysis and processed with the SmartPLS version 3. The results shows there is positive and significant influence between service convenience, service quality, and atmosphere towards customer satisfaction. Besides, customer satisfaction has positive and significant influence with customer loyalty. Service convenience, service quality, and atmosphere towards customer satisfaction and customer loyalty also has positive and significant influence when tested simulatneously.

Keywords: Atmosphere, Customer satisfaction, Loyalty, Service convenience, Service quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen adalah hal sangat penting untuk Pusat Kebugaran. Di antara faktor-faktor yang terkait dengan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan sangat berpengaruh didefinisikan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi global konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa diterima sebagai ganti dari apa yang diberikan yang dapat bervariasi antara orang dan situasi, karenanya menunjukkan karakteristik multidimensinya. Lebih jauh lagi, nilai yang dirasakan adalah hasil dari penilaian global yang didasarkan pada apa yang konsumen memberi dan menerima kembali (fungsi positif dan negatif) (Oliver, 1999). Dimensi positif membawa beberapa manfaat bagi konsumen, seperti kualitas, dan fungsi negatif terkait dengan pengorbanan moneter dan non-moneter.

Para peneliti telah memeriksa rantai loyalitas di pusat-pusat Kebugaran. Namun, ada kesenjangan pemahaman terkait dengan rantai loyalitas Pusat Kebugaran berbiaya rendah, yang merupakan model bisnis yang sedang tren mengalami pertumbuhan di Indonesia. Demikian pula, telah diselidiki komponen positif dari nilai atau komponen negatif seperti harga mempertahankan kelangkaan pengetahuan berkaitan dengan peran pengorbanan non-moneter atau kenyamanan layanan pada nilai yang dirasakan (Berry et al., 2002).

Salah satu yang memberikan dampak terhadap sikap loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan sendiri menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*diskonfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan sama atau lebih besar dari fakta atau kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah kenyamanan, kualitas pelayanan dan suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini sebagai alasan masih adanya kesenjangan atau gap. Terbentuknya kepuasan pelanggan tentu saja mengacu kepada faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa. Tjiptono (1997) mengemukakan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

- Karakteristik dari produk ataupun jasa
- Keistimewaan dari produk ataupun jasa
- Spesifikasi dari produk ataupun jasa
- Daya tahan dari produk ataupun jasa
- Estetika dari produk ataupun jasa

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan dari sudut pandang mereka sendiri. Meskipun tidak ada definisi terpadu yang dapat digunakan sebagai acuan umum untuk kepuasan pelanggan, ekspresi kepuasan pelanggan mereka pada dasarnya sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas/senang. Sedangkan Menurut Oliver (1999) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari

pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Perusahaan berbiaya rendah dicirikan oleh standarisasi proses yang lebih baik, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk benar-benar menghasilkan layanan (Porter, 1985). sehingga mengurangi waktu dan upaya untuk menghasilkan layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen (Keaveney, 1995). Selanjutnya, persepsi konsumen tentang pengorbanan non-moneter berkurang, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan sebagai konsekuensinya loyalitas konsumen. Penelitian tentang kenyamanan layanan, kualitas layanan dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pusat kebugaran di Yogyakarta, sepanjang penelusuran peneliti melalui media digital dan publikasi ilmiah belum pernah dilakukan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Mengingat keunggulan pemahaman loyalitas pelanggan dalam industri kesehatan dan kebugaran.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini hendak melakukan analisis terhadap **Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah di Yogyakarta**, dengan tujuan dapat mengetahui hal hal yang dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar bisa bersaing dengan para kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah?
3. Apakah pengaruh atmosfer tempat di pusat kebugaran berbiaya rendah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah?
4. Apakah atmosfer tempat, kenyamanan layanan dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Atmosfer Tempat terhadap kepuasan pelanggan Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara serempak pengaruh kenyamanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

1.4 Batasan Penelitian

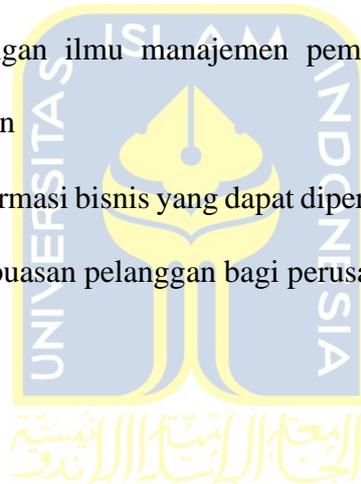
Sesuai dengan identifikasi masalah, tenaga, biaya, waktu, dan kemampuan peneliti , maka batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta.
2. Objek yang diteliti adalah pelanggan di pusat-pusat kebugaran berbiaya rendah
3. Variabel-variabel yang diteliti adalah kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer tempat, kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam hal:

- Akademis/Teoritis: Menghasilkan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum khususnya bidang kepuasan pelanggan
- Praktis: Menyediakan informasi bisnis yang dapat dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran, khususnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau bisnis pusat kebugaran di Indonesia



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari beberapa pembelian merek (Telling, 1988). Namun Oliver pada penelitiannya telah mengartikan loyalitas dalam definisi berbeda yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau melindungi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang beberapa merek atau rangkaian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Tuntutan pergeseran paradigma ke mengejar loyalitas sebagai tujuan bisnis strategis menjadi menonjo karena loyalitas menjadi perubahan strategi yang bermanfaat bagi sebagian besar perusahaan karena bisnis semakin memahami dampak keuntungan dari memiliki basis pelanggan yang setia (Reichelhed, 1996 & Sasser 1990). Loyalitas pelanggan merupakan tema utama dalam riset pemasaran dan telah menjadi perhatian penting bagi manajer, dan obsesi strategis bagi banyak orang. Kekhawatiran yang meningkat ini terutama disebabkan oleh persaingan yang ketat, khususnya di industri jasa, dan fokus saat ini pada hubungan antara konsumen dan organisasi, yang merupakan inti dari pendekatan pemasaran relasional. Mengingat keunggulan pemahaman loyalitas pelanggan dalam industri kesehatan dan kebugaran (Ferrand & Florence, 2010), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan yang ada antara kualitas yang dirasakan dan kenyamanan layanan pada nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas klien pusat kebugaran berbiaya rendah.

Konsumen dapat menjadi loyal pada fase sikap yang berkaitan dengan elemen yang berbeda dari struktur pengembangan sikap yaitu 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap keputusan berdasarkan keputusan berdasarkan ide. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan suatu kondisi yang berisi apakah pada kemunculan pertama komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat diubah menjadi tindakan dan disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan.

2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah variabel tergantung yang akan diprediksi selain loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999), terdapat konsep mengenai kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau jasa melebihi harapan. Terdapat setidaknya tiga faktor yang diduga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan atmosfer. Seluruh faktor tersebut akan dijelaskan lebih rinci pada pengembangan hipotesis. Sebagai pengantar, model bisnis berbasis biaya rendah akan dijelaskan terlebih dahulu.

2.1.3 Konsep Kenyamanan Layanan

Kenyamanan layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan oleh klien (pengorbanan atau tekanan psikologis) pada saat melakukan pembelian atau penggunaan layanan (Berry et al., 2002). Secara konseptual,

kenyamanan layanan bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis yang terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan. Upaya meminimalkan aspek kenyamanan meliputi penghematan aktivitas kognitif, emosional dan fisik yang dialami pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan (Jiang et al., 2013). Seiders, Voss, Godfrey, dan Grewal (2007) mengidentifikasi lima jenis kenyamanan layanan yang berbeda: (a) kenyamanan keputusan, terkait dengan keputusan awal untuk mengkonsumsi layanan, ketersediaan, dan kualitas informasi yang berkaitan dengan pemberi layanan; (b) kemudahan akses, yang membahas waktu dan upaya yang diperlukan untuk memulai penawaran layanan; (c) kenyamanan transaksi kemudahan terkait waktu dan usaha saat melakukan transaksi ; (d) kemudahan manfaat terkait waktu dan usaha saat menerima jasa yang diberikan; dan (e) kenyamanan pasca-manfaat, adalah waktu dan upaya yang diperlukan untuk terlibat kembali kontak dengan suatu organisasi/kegiatan.

Demikian juga, Zeithaml dan Bitner (2000) mengindikasikan pengorbanan psikologis dapat berperan di saat memutuskan layanan, saat menunggu, atau saat berusaha memahami layanan yang ditawarkan. Dalam hal kebugaran pusat, situasi serupa bisa terjadi. Untuk alasan ini, pengorbanan non-moneter mungkin termasuk waktu yang diperlukan untuk pergi ke fasilitas dari tempat kerja atau dari rumah klien, aksesibilitas pusat kebugaran, layanan publik transportasi, akses parkir pribadi, atau kepentingan atau kebutuhan untuk aktivitas fisik. Studi terbaru menyoroti pentingnya kenyamanan layanan dengan menunjukkan dampak positifnya terhadap loyalitas pelanggan (Elizabeth-Lloyd et al., 2014, Kaura et al., 2015).

2.1.4 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah pengakuan subjektif tentang baik atau buruknya layanan melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan (Mon Yuan Chang et al, 2013). Berdasarkan studi Umar et al. (2021) dan Blut (2016) kualitas layanan adalah faktor

penting dan fokus yang harus diperhatikan dalam perusahaan bisnis yang berpusat pada konsumen. Dan pusat kebugaran merupakan salah satu bisnis yang berpusat pada konsumen. Sementara Zeithaml (1988) mendefinisikannya "sebagai penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk jasa". Nilai yang dirasakan adalah konsep yang jauh lebih luas, yang didefinisikan sebagai evaluasi "global" konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Kualitas layanan dianggap sebagai "kualitas yang dirasakan" (Garvin, 1983).

Roberts et al. (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan meningkatkan hubungan perusahaan-pelanggan yang mengarah pada kepuasan pelanggan sehingga membentuk niat pelanggan untuk berbagi informasi dengan perusahaan jasa dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut di antara teman dan rekan kerja. Kualitas layanan dianggap sebagai penentu signifikan dari hubungan perusahaan-pelanggan dan pengalaman pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2002, Lemon dan Verhoef, 2016) yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya (Aslan & Kocak, 2011; Lapa & Bastac, 2011; Öztürk, 2014) berurusan dengan pentingnya kualitas pelayanan terutama olahraga pusat di sektor layanan kebugaran dan mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan (Savaş, 2012). Kebutuhan untuk mempelajari kualitas dalam layanan olahraga terletak pada pemahaman bahwa kualitas layanan adalah hal yang perlu dipersiapkan untuk mendapatkan loyalitas (Baker & Crompton, 2000). Pernyataan ini didukung oleh Gronroos (1988) yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan nilai fundamental terhadap bisnis dan keberhasilan olahraga. Dan hubungan kualitas layanan untuk klien adalah elemen kunci untuk bersaing di segmen berbiaya rendah (Forgas, Moliner, Sanchez, & Palau, 2010).

2.1.5 Konsep Atmosfer

Saat ini, di pusat hidup sehat dan kebugaran olahraga, itu jauh lebih diminati ketika menyediakan media atau suasana yang menyenangkan dan menggairahkan aktivitas fisik. Hal seperti itu diterima dan dianggap lebih diperlukan dalam industri jasa olahraga, karena layanan tidak berwujud pada tingkat tinggi dan dalam lingkungan fisik yang memadai dapat mencapai kesimpulan terkait dengan kualitas layanan dari estetika spasial dan atmosfer (Heung & Gu, 2012). Kotler (1973) mendefinisikan suasana area layanan sebagai “upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang probabilitas pembeliannya adalah dapat ditingkatkan”, Bitner (1992) mendefinisikannya sebagai “keadaan lingkungan, di mana layanan ditransmisikan dan bisnis dan konsumen beralih ke interaksi”. Suasana area layanan adalah kombinasi keduanya berwujud (dekorasi, karyawan, dll.) dan tidak berwujud (suhu, warna, dll.) elemen lingkungan (Liu & Jang, 2009). Seperti yang juga diungkapkan dengan istilah seperti “atmosfer, desain, dan pameran” dalam pusat olahraga, waktu juga menyatakan estetika lingkungan (Alexandris et al., 2004). Manajer pusat kebugaran dapat menggunakan faktor-faktor ini seperti tingkat suara, dekorasi, suhu, kebersihan, bau, kilat, warna, dan musik membuat kontribusi ke media suasana sebelum dan selama membeli layanan di sedemikian rupa sehingga terkadang salah satunya (musik, bau, dan lain-lain) akan menjadi stimulator kontribusi terhadap kualitas layanan. Temuan diperoleh menunjukkan seberapa penting atmosfer subjek atau suasana area layanan untuk kedua sektor ritel mau pun sektor jasa (Bee & Kahle, 2006).

2.1.6 Model Bisnis Berbasis Biaya Rendah

Secara umum, perusahaan dengan model bisnis berbiaya rendah didefinisikan sebagai perusahaan yang menawarkan tarif rendah karena pengetahuan mereka yang luas dan penguasaan rantai nilai mereka, sehingga mencapai efisiensi dalam struktur biaya mereka

dengan menghilangkan elemen yang tidak perlu. Dengan cara ini, mereka menawarkan layanan yang lebih terbatas dan, dalam beberapa kasus, membebaskan biaya layanan pelengkap dan tambahan secara terpisah (Button, 2012). Ciri-ciri model ini adalah layanan tanpa kontrak bulanan (Kokolakakis, Lera-López, & Castellanos, 2014), harga relatif rendah jika dibandingkan dengan tempat sejenis, buka 24 jam per hari (Bouchet et al., 2013), kemampuan untuk mengoperasikan seluruh klub dengan satu orang, proposisi khusus gym, dan minimal 50% lebih rendah dari harga rata-rata industri (Algar, 2011).

Pemahaman akan model bisnis berbiaya rendah memiliki setidaknya dua manfaat (Massanell dan Heilbron, 2015). Pertama, pemahaman terhadap proses pembentukan nilai bagi pelanggan produk atau jasa dari perusahaan yang menggunakan model bisnis berbasis biaya rendah. Kedua, pemahaman terhadap kriteria yang diperhatikan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan model bisnis berbasis biaya rendah.

Bhattacharyya et al. (2010) berpendapat bahwa biaya operasi yang lebih rendah sebagai hasil dari penyederhanaan layanan memungkinkan transfer penghematan yang signifikan kepada pelanggan. Secara khusus, inisiatif model bisnis berbiaya rendah telah menawarkan pilihan layanan yang memuaskan dengan harga yang jauh lebih rendah (Hibbard et al., 2012; Roy et al., 2017). Kekuatan utama mereka adalah spesialisasi, perhatian yang cermat pada harga dan kebutuhan untuk menggabungkan kualitas, peningkatan layanan kesehatan yang berkelanjutan dan kecepatan akses. Karena salah satu kunci dalam model ini adalah pengurangan layanan, namun belum ada bukti yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi berbiaya rendah seperti pengurangan sumber daya manusia, staf sumber daya, tidak ada kontrak bulanan, atau kesederhanaan layanan yang diusulkan lainnya akan mengubah ukuran kualitas yang diterima, meningkatkan kenyamanan layanan, menghasilkan kepuasan dan

mencapai loyalitas (Bitner, 2016). Oleh karena itu, organisasi berbiaya rendah harus meneliti faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas dalam konsep model bisnis berbiaya rendah.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kenyamanan layanan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kenyamanan layanan dan kepuasan pelanggan. Pertama, Lloyd dkk. (2014) meneliti pengaruh kenyamanan layanan dan pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, *hedonic value*, *utilitarian value*, kepuasan pelanggan, *repatronage intention*, *word-of-mouth*, dan dorongan untuk tinggal. Hasil penelitian Lloyd dkk. (2014) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan** melalui *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Kedua, Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) meneliti kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Ketiga, Garcia-Fernandez dkk. (2018) meneliti kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, persepsi kualitas, nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Garcia-Fernandez dkk. (2018) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi

kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan** melalui persepsi nilai. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang kenyamanan layanan.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kenyamanan Layanan

No	Penulis	Topik penelitian dan variabel penelitian	Hasil atau kesimpulan
1	Alison Elizabeth Lloyd, Ricky Y.K., Chan Leslie S.C., Yip Andrew Chan (2014)	Hubungan kenyamanan pelayanan dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> .
2	Vinita Kaura Ch. S., Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)	Hubungan kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, harga, keadilan, dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan .
3	Jerónimo García-Fernández, Pablo Gálvez-Ruíz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, Ainara Bernal-García (2018)	Hubungan, kenyamanan layanan, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh persepsi nilai.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui persepsi nilai.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dirumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis 1. Kenyamanan Layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya rendah

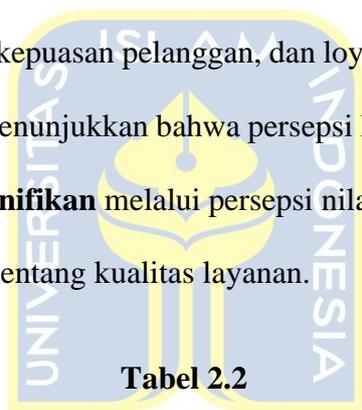
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kualitas layanan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pertama, Forgas dkk. (2010) meneliti loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Forgas dkk. (2010)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Kedua, Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) meneliti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Ketiga, Garcia-Fernandez dkk. (2018) meneliti persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, persepsi kualitas, nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Garcia-Fernandez dkk. (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara **positif dan signifikan** melalui persepsi nilai. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang kualitas layanan.



Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kualitas Pelayanan

No	Penulis	Topik penelitian dan variabel penelitian	Hasil atau kesimpulan
1	Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez, Ramon Palau (2010)	Hubungan persepsi nilai, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan .
2	Vinita Kaura Ch. S., Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)	Hubungan kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, harga, keadilan, dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan .
3	Jerónimo García-Fernández, Pablo Gálvez-Ruíz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, Ainara Bernal-García (2018)	Hubungan, kenyamanan layanan, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh persepsi nilai.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui persepsi nilai.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dirumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis 2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya rendah

2.2.3 Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan atmosfer. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh atmosfer dan kepuasan pelanggan. Pertama, Oztas, Sevilmis, dan Sirin (2016) meneliti pengaruh atmosfer dan loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran di Turki. Variabel yang diteliti antara lain atmosfer, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Oztas, Sevilmis, dan Sirin (2016) menunjukkan bahwa suasana (atmosfer) pusat kebugaran mempengaruhi loyalitas pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Kedua, Hendriyani (2019) meneliti pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada restoran di Provinsi Bali. Variabel lingkungan fisik yang diteliti antara lain unsur fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, estetika fasilitas, suasana. Selain variabel lingkungan fisik, terdapat variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Hendriyani (2019) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki hubungan **positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan di restoran baru di Bali.

Ketiga, Park dkk. (2019) meneliti pengaruh *servicescape* dan kepuasan pelanggan pada hotel yang berpengaruh di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain *servicescape*, *positive affect*, kepuasan, keakraban dan niat perilaku. Hasil penelitian Park dkk. (2019) menunjukkan bahwa faktor *servicescape* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap emosional tamu dalam

mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku konsumen. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang atmosfer.

Tabel 2.3
Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Atmosfer

No	Penulis	Topik penelitian dan variabel penelitian	Hasil atau kesimpulan
1	Mehmet Oztas, Ali Sevilmis, Erkan Faruk Sirin, 2016	Hubungan Atmosfer, Kepuasan, dan Loyalitas:	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa suasana pusat kebugaran mempengaruhi loyalitas customer secara Positif dan signifikan.
2	I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, 2019	Pentingnya Lingkungan Fisik Untuk Kepuasan Tamu Restoran di Bali	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan fisik memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran baru di bali.
3	Jeong-Yeol Park, Robin M. Back, Diego Bufquin, Valeriya Shapoval, 2019	<i>Servicescape, IS, positive affect,</i> Kepuasan dan Niat Perilaku: Peran Moderasi Keakraban	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional tamu dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dirumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis 3. Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertama, Forgas dkk. (2010) meneliti loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Forgas dkk. (2010)

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Kedua, Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Pertama, Oztas, Sevilmis, dan Sirin (2016) meneliti pengaruh kpuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran di Turki. Variabel yang diteliti antara lain atmosfer, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Oztas, Sevilmis, dan Sirin (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara **positif dan signifikan**.

Tabel 2.4

Hasil Penelitian Terdahulu Tentang Kepuasan Pelanggan

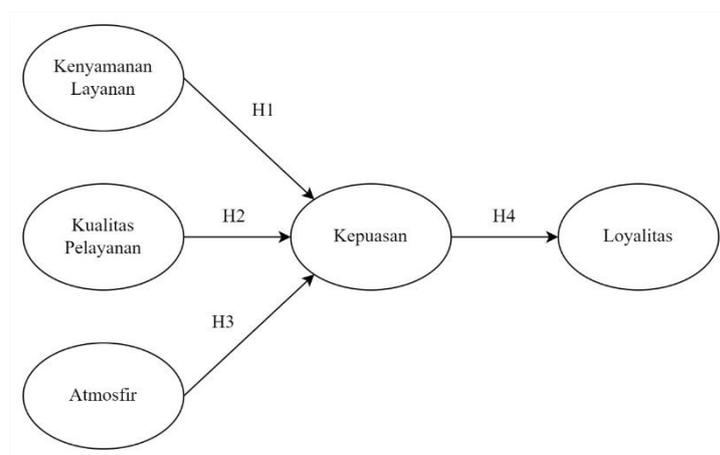
No	Penulis	Topik penelitian dan variabel penelitian	Hasil atau kesimpulan
1	Santiago Forgas, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez, Ramon Palau (2010)	Hubungan persepsi nilai, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan .
2	Vinita Kaura Ch. S., Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)	Hubungan kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, harga, keadilan, dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan .
3	Mehmet Oztas, Ali Sevilmis, Erkan Faruk Sirin (2016)	Hubungan Atmosfer, Kepuasan, dan Loyalitas.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa suasana pusat kebugaran mempengaruhi loyalitas customer secara positif dan signifikan .

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dirumuskan hipotesis berikut:

Hipotesis 4. *Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah*

2.3 Kerangka atau Model Penelitian

Penelitian ini dirumuskan menggunakan 5 model variabel yang secara diagramatis dapat digambarkan dalam bentuk rangka sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Fernández dkk. (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah pusat kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan pusat kebugaran berbiaya rendah sedang mengalami tren pertumbuhan yang positif di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan UMR yang lebih rendah dibandingkan daerah besar lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan populasi yang disebutkan, maka sampel yang digunakan adalah pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bersedia menjadi responden penelitian ini. Jumlah sampel yang disarankan adalah sebesar 200 hingga 400 responden (Ghozali, 2008). Hal ini mengingat selang kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan metode analisis yang digunakan adalah persamaan struktural.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang berhasil diperoleh adalah sebanyak 366 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *voluntary* (Saunders et al., 2016). Non probability sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Selanjutnya *voluntary* merupakan metode perekrutan sampel yang berdasarkan atas kemauan sendiri dari responden untuk mengisi instrumen pengambilan data yang dibagikan (Sekaran and Bougie, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan survei kepada responden menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Hal ini disebabkan karena responden dapat mengisi jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara mandiri.

Pada penelitian ini responden dijangkau secara daring melalui berbagai saluran, antara lain media sosial dan aplikasi pesan singkat. Supaya calon responden dapat mengisi kuesioner yang telah disusun, maka seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dimasukkan ke dalam aplikasi Google Form. Google Form adalah suatu aplikasi berbasis web yang menyediakan layanan pengumpulan data melalui survei yang dapat disusun sesuai kebutuhan peneliti. Setelah kuesioner dimasukkan ke dalam aplikasi Google Form, maka aplikasi akan memberikan tautan yang dapat diakses oleh calon responden melalui jaringan internet. Saat responden sudah membuka tautan yang diberikan, maka responden sudah dapat mengisi kuesioner dan mengumpulkan kepada peneliti dengan cara menekan tombol “Kirim”.

Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, yaitu Kenyamanan Layanan, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer, 1 variabel mediasi yaitu Kepuasan, dan 1 variabel tergantung yaitu Loyalitas.

3.4.2 Definisi Operasional

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Kenyamanan Layanan, Kualitas Pelayanan, Atmosfer, Kepuasan, dan Loyalitas. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Item Pengukuran	Sumber
Kenyamanan Layanan	Kenyamanan adalah suatu perasaan yang tidak menekan pada seseorang (pengorbanan atau tekanan psikologis) terkait pembelian atau pemanfaatan layanan (Berry et al., 2002).	<ul style="list-style-type: none">• Saya merasa dapat menuju tempat pusat kebugaran dengan mudah dan cepat;• Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan pusat kebugaran;• Pusat kebugaran memberikan saya akses lokasi yang nyaman dan mudah;• Saya dapat memberi masukan dengan mudah terkait layanan dan fasilitas pada pusat kebugaran;• Saya dapat melakukan transaksi terkait penggunaan layanan dan fasilitas dengan mudah pada pusat kebugaran;• Pusat kebugaran dapat menyelesaikan permasalahan saya terkait pembayaran dan pelayanan.	Seiders, Voss, Godfrey, dan Grewal (2007)

Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan adalah pengakuan subjektif tentang baik atau buruknya layanan melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan (Mon Yuan Chang et al, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa dapat menuju tempat pusat kebugaran dengan mudah dan cepat; • Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan pusat kebugaran; • Pusat kebugaran memberikan saya akses lokasi yang nyaman dan mudah; • Saya dapat memberi masukan dengan mudah terkait layanan dan fasilitas pada pusat kebugaran; • Saya dapat melakukan transaksi terkait penggunaan layanan dan fasilitas dengan mudah pada pusat kebugaran; • Pusat kebugaran dapat menyelesaikan permasalahan saya terkait pembayaran dan pelayanan. 	Blut (2016)
Atmosfer	Suasana area layanan (atmosfer) adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang probabilitas pembeliannya adalah dapat ditingkatkan (Kotler, 1973).	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana di pusat kebugaran memberikan rasa tenang • Atmosphere di tempat kebugaran menciptakan perasaan senang. • Atmosphere di tempat kebugaran bersih 	Liu dan Jang (2009)
Kepuasan Pelanggan	Menurut Richard Oliver, kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Handi Irawan, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas dengan tarif yang diberikan oleh pusat kebugaran kepada saya • Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh pusat kebugaran kepada saya • Saya puas dengan fasilitas parkir dan alat olahraga yang ada di pusat kebugaran • Saya puas dengan keamanan yang dijamin oleh pusat kebugaran kepada saya • Saya merasa puas dengan suasana pusat kebugaran yang saya kunjungi 	Oliver (1999)

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan layanan dan fasilitas pusat kebugaran 	
Loyalitas	Frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari beberapa pembelian merek (Telling, 1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Pusat kebugaran yang saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya • Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan pusat kebugaran yang saya kunjungi • Saya berbicara hal yang positif terkait pusat kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain • Saya merekomendasikan pusat kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain 	Oliver (1999)

3.4.3 Pengukuran Variabel

Dalam data penelitian, Data didapatkan dengan melakukan pembagian dan pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat ukur variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung dari objek kepentingan. Berikut ini adalah alternatif jawaban kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
2. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
3. N (Netral) : Skor 3
4. S (Setuju) : Skor 4
5. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

3.4.4 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu teknik pengukuran kemampuan suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Tujuan dilakukan uji validitas adalah mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation*. *Corrected item-total correlation* adalah salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala. Semakin tinggi nilai korelasinya, maka alat tersebut memiliki keselarasan atau konsistensi pada skala tersebut. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 atau $\text{sig} < 0,05$. Perhitungan nilai *corrected item total correlation* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

di mana:

r: koefisien *corrected item total correlation*

x_i : nilai variabel bebas pada pengamatan ke-i

y_i : nilai variabel terikat pada pengamatan ke-i

\bar{x} : rata-rata variabel bebas

\bar{y} : rata-rata variabel terikat

3.4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah upaya untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Sekaran dan Bougie 2017). Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 30 responden. Pengukuran reliabilitas sebuah variabel dilakukan menggunakan

nilai Cronbach. Nilai Cronbach merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Berikut adalah cara menghitung nilai Cronbach:

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{\bar{v} + (N - 1)\bar{c}}$$

dimana:

N: banyaknya butir pertanyaan

\bar{c} : rata-rata kovariansi seluruh butir

\bar{v} : rata-rata variansi.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$. Nilai cronbach tersebut ditentukan karena nilai 0.6 merupakan nilai yang “andal” yang berarti variabel yang memenuhi dan/atau melebihi nilai tersebut adalah variabel yang dapat digunakan dan reliabel.

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian, kuisioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu pada batasan yang telah dijelaskan di atas.

3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisioner

3.5.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas instrumen berjumlah 31 responden. Uji validitas dihitung dengan rumus *corrected item-total correlation* untuk setiap item pertanyaan. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara koefisien korelasi dari hasil olahan komputer dengan nilai batas minimum *corrected item-total correlation*. Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai batas minimum *corrected*

item-total correlation maka butir pertanyaan atau item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item	Koefisien Korelasi	Nilai Batas Minimum	Keterangan
KenyamananLayanan	KL1	0,731	0,300	Valid
	KL2	0,804	0,300	Valid
	KL3	0,591	0,300	Valid
	KL4	0,617	0,300	Valid
	KL5	0,702	0,300	Valid
	KL6	0,503	0,300	Valid
KualitasPelayanan	KP1	0,813	0,300	Valid
	KP2	0,825	0,300	Valid
	KP3	0,872	0,300	Valid
	KP4	0,843	0,300	Valid
Atmosfer	ST1	0,742	0,300	Valid
	ST2	0,803	0,300	Valid
	ST3	0,830	0,300	Valid
KepuasanPelanggan	K1	0,747	0,300	Valid
	K2	0,865	0,300	Valid
	K3	0,681	0,300	Valid
	K4	0,805	0,300	Valid
	K5	0,818	0,300	Valid
	K6	0,750	0,300	Valid
LoyalitasPelanggan	L1	0,844	0,300	Valid
	L2	0,901	0,300	Valid
	L3	0,889	0,300	Valid
	L4	0,877	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui nilai koefisien korelasi variabel kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan dan loyalitas lebih besar dari nilai batas minimum (0,3). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah. Artinya bahwa seluruh item pertanyaan yang ada

dalam kuesioner dapat dinyatakan valid untuk mengambil data yang berhubungan dengan kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan dan loyalitas.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung Alpha Cronbach. Perhitungan dilakukan dengan program komputer SPSS. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen ditentukan dengan cara membandingkan nilai Alpha Cronbach yang diperoleh dengan nilai batas minimum. Suatu variabel dikatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas, ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Kenyamanan Layanan	0,729	0,600	Andal
Kualitas Pelayanan	0,851	0,600	Andal
Atmosfer	0,703	0,600	Andal
Kepuasan Pelanggan	0,867	0,600	Andal
Loyalitas Pelanggan	0,899	0,600	Andal

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach pada variabel kenyamanan layanan sebesar 0,729, kualitas pelayanan sebesar 0,851, atmosfer sebesar 0,703, kepuasan pelanggan sebesar 0,867 dan loyalitas sebesar 0,899. Dengan demikian seluruh variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif karena data yang dikumpulkan adalah data numerikal. Langkah-langkah untuk melakukan analisis data akan dijelaskan pada sub bab ini. Secara umum analisis data akan dibagi menjadi dua tahapan. Pertama adalah analisis gambaran umum responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian dan yang kedua adalah analisis kausalitas dengan model persamaan struktural.

3.6.1 Analisis Gambaran Umum Responden dan Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis pertama yang dilakukan adalah menjelaskan secara rinci mengenai karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, nama pusat kebugaran, frekuensi berkunjung ke pusat kebugaran, kepemilikan keanggotaan (member) pusat kebugaran, dan lama menjadi pelanggan pusat kebugaran. Berdasarkan analisis yang dilakukan, profil responden dapat diketahui secara jelas sehingga memastikan kebenaran data yang dikumpulkan.

Selain melakukan analisis terhadap karakteristik responden, penilaian responden terhadap variabel penelitian turut dianalisis. Analisis dilakukan untuk mengetahui persebaran penilaian responden terhadap variabel penelitian. Cara yang ditempuh untuk menganalisis persebaran penilaian responden adalah dengan mengidentifikasi nilai rata-rata, nilai tengah, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari jawaban responden.

3.6.2 Analisis Inferensial Dengan Model Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan.

Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan SEM berbasis PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Menurut Abdilah dan Hartono, (2015) Evaluasi outer model terbagi menjadi dua yaitu model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif. Dalam rangka mendapatkan penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrumen penelitian yang valid dan reliabel pula. Oleh sebab itu, sebelum mengumpulkan data-data yang sudah didapatkan, perlu melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu. Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model (model pengukuran) dan evaluasi inner model (model struktural). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model reflektif dan evaluasi terhadap model formatif (Haryono, 2017).

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama sahnya penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil studi yang dilakukan secara umum dapat diterima dengan kriteria tertentu. Penelitian empiris menginginkan optimasi Pencapaian validitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Secara umum, evaluasi validitas Konstruk dapat diukur dengan parameter skor faktor beban dari model survei. rule of thumb $\geq 0,7$ serta menggunakan parameter Average Variance Extracted (AVE), communalities, R², dan redundancy. Dalam hal ini, skor AVE harus $>0,5$, skor communalities $> 0,5$ dan skor redundancy mendekati 1.

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergensi dinilai berdasarkan faktor beban (Korelasi antara skor item atau skor komponen dan skor komposisi). Indikator ini dianggap valid jika Anda ingin melihat semua beban eksternal untuk variabel dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau nilai beban lebih besar dari 0,7. Kami menyimpulkan bahwa pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergensi (Ghozali, 2008). Nilai AVE adalah ekspresi dari besarnya varians, atau Berbagai variabel manifes yang dapat dimiliki oleh struktur laten. Kapan Variabel manifes bisa sangat terdistribusi atau beragam Semakin banyak dimasukkan dalam struktur, laten, semakin besar representasi variabel manifes. Dalam struktur latennya (Haryono, 2017).

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan model refleksi dievaluasi Berdasarkan beban lateral. Model memiliki validitas yang dapat diidentifikasi Cukup jika nilai crossload antar konstruksi lebih besar dari nilai crossload Antara konfigurasi pada model dengan konfigurasi lainnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Ukuran lain dari validitas diskriminatif adalah kebutuhan untuk meningkatkan rute

AVE. Lebih tinggi dari nilai korelasi atau AVE antara konstruk dan konstruk lainnya Lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Saat mengevaluasi model eksternal, validitasnya diperiksa di samping pemeriksaan. Uji reliabilitas untuk mengevaluasi keakuratan konfigurasi. Tes kepercayaan Dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan keakuratan peralatan Ukur konstruksinya. Saat menguji keandalan struktur menggunakan indikator refleksi, Ini dilakukan dengan dua cara: keandalan majemuk dan alfa Cronbach. Ketika Anda menguji reliabilitas suatu konstruk menggunakan alpha Cronbach, Nilai lebih rendah (lebih rendah dari perkiraan), jadi lebih direkomendasikan Gunakan keandalan majemuk saat menguji keandalan suatu konstruksi (Ghozali, 2011). Menurut Haryono (2017), composite reliability adalah Mengapa SEM Mengukur Konsistensi Internal Cronbach untuk Alpha Keandalan komposit tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki titik awal yang sama. Alpha Cronbach cenderung meremehkan keandalan konfigurasi Keandalan komposit. Dalam pengujiannya, agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus $> 0,6$ dan nilai composite reliability harus $> 0,7$ (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut Haryono (2017), interpretasi composite reliability sama dengan cronbach's alpha, yaitu nilai batas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$, dan nilai $\geq 0,8$ berarti sangat memuaskan. Pengujian dilakukan serupa dengan evaluasi model eksternal menggunakan indikator formatif. Dengan konten substantifnya, yaitu dengan membandingkan ukuran relatif dari Mengevaluasi dan mengenali pentingnya blok bangunan. Nilai tampilan berat: Formasi berdasarkan komposisi harus signifikan ($p < 0,05$) (tingkat kepercayaan 95%) Signifikansi bobot diperoleh dengan metode

resampling menggunakan. Tali sepatu. Menurut Haryono (2017), sekarang dimungkinkan untuk menguji kualitas model formasi. Salah satunya adalah indikator multikolinearitas. Ini antara indikator Apa yang terbentuk tidak berhubungan (sangat tinggi) atau tidak menjadi masalah Multikolinearitas. Ini dapat diukur dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). nilai $VIF > 10$ menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Uji Multikolinearitas Konfigurasi formatif adalah wajib untuk perhitungan VIF.

3. Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori adalah sebuah teknik yang digunakan untuk estimasi measurement model. Tujuan dari uji konfirmatori adalah memeriksa apakah jumlah faktor (konstruk) dan nilai loadings dari observed variable sesuai dengan perkiraan yang diperoleh dari dasar teori. Indikator setiap variabel dipilih berdasarkan dasar teori dan uji konfirmatori digunakan untuk memeriksa kesesuaian antara nilai loading dan perkiraan jumlah faktor (Malhotra, 2016). Prosedur uji konfirmatori terdiri dari tiga pengukuran yaitu internal consistency, convergent validity, dan discriminant validity (Hair et.al, 2014).

Pengukuran yang pertama adalah internal consistency menggunakan koefisien alfa atau cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai Cronbach merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010).

Pengukuran yang kedua adalah convergent validity, yaitu mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghozali, 2008).

Selain menggunakan nilai loading factor, pengukuran convergent validity dilakukan dengan memeriksa nilai average variance-extracted (AVE), yaitu pengukuran konsistensi yang menunjukkan persentase rata-rata explained variance diantara item yang terdapat dalam sebuah konstruk (Hair et.al., 2014).

Pengukuran yang terakhir adalah discriminant validity, yaitu derajat pengukuran korelasi untuk sebuah faktor yang seharusnya tidak berkorelasi dengan faktor lain (Hair et.al., 2014). Nilai discriminant validity diperoleh dari matriks diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari nilai AVE (average variance-extracted). Sebuah faktor dianggap memenuhi syarat discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai AVE untuk faktor tersebut (Wong, 2013).

4. Uji Model (*Goodness of Fit*)

Uji model atau goodness of fit (GOF) adalah sebuah model statistik yang mendeskripsikan kesesuaian antara model yang telah disusun dan observasi yang telah dilakukan. GOF menunjukkan selisih antara nilai observasi dan nilai perkiraan yang dihitung oleh model.

Chi-square

Chi-square (χ^2) adalah ukuran perbedaan antara frekuensi yang diperkirakan dan yang diobservasi dalam suatu kejadian atau variabel.

NFI

Normed fit index (NFI) menganalisis perbedaan antara nilai chi-squared model yang diusulkan dan nilai chi-squared null model. NFI cenderung memiliki bias negatif. Nilai NFI dianggap sangat baik jika sama dengan atau melebihi 0.95, baik jika diantara 0.9 dan 0.95, moderat jika diantara 0.8 dan 0.9 dan minimal jika kurang dari 0.8.

RMSEA

RMSEA adalah pengukuran yang berusaha mencegah penolakan oleh chi-square untuk model dengan sampel yang lebih besar. Berdasarkan RMSEA, model dikatakan fit apabila memiliki nilai kurang dari 0,08. Selain itu model dikatakan memiliki RMSEA yang cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 dan RMSEA lebih dari 0,1 menyatakan bahwa model yang terbentuk buruk (Hu dan Bentler, 1999).

5. Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Uji structural model adalah sebuah uji yang melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square itu sendiri. Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas pada pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Tahapan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen kuisioner, analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis model persamaan struktural.

4.1 Analisis Deskriptif Gambaran Responden

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Usia

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:



Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
<18 Tahun	37	10,1%
18-24 Tahun	306	83,6%
25-34 Tahun	11	3,0%
35-44 Tahun	8	2,2%
>44 Tahun	4	1,1%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta mayoritas berusia 18-24 tahun yaitu sebesar 83,6%. Sedangkan responden yang lain berusia 25 tahun atau lebih yaitu sebesar 6,3%. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah adalah berusia muda yaitu di

bawah 24 tahun. Artinya atribut produk seperti paket kebugaran, sesi latihan dan suplemen yang ditawarkan pusat kebugaran berbiaya rendah banyak disukai oleh kelompok umur dewasa muda. Hal ini disebabkan karena usia muda merupakan usia yang mudah dalam mengadopsi gaya hidup baru termasuk menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah.

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	234	63,9%
Perempuan	132	36,1%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden pria sebesar 63,9% dan wanita sebesar 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah adalah pria.

4.1.1.3 Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Siswa/Mahasiswa	327	89,3%
Wiraswasta	17	4,6%
KaryawanSwasta	11	3,0%
PNS/TNI/Polisi	7	1,9%
Tidak/Belum Bekerja	4	1,1%

Total	366	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 89,3%. Sedangkan responden yang lain bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 4,6%, karyawan swasta yaitu sebesar 3%, PNS/TNI/Polisi sebesar 1,9% dan tidak/belum bekerja yaitu sebesar 1,1%. Fakta tersebut membuktikan bahwa responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pelajar/mahasiswa memerlukan pusat kebugaran berbiaya rendah sebagai sarana menjaga kebugaran tubuh.

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen (%)
SD	1	0,3%
SMP	11	3,0%
SMA	313	85,5%
Diploma	12	3,3%
S1	21	5,7%
S2	8	2,2%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta mayoritas memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu sebesar 85,5%. Sedangkan responden yang lain memiliki pendidikan terakhir SLTP sebesar 3%, SD sebesar 0,3% dan perguruan tinggi sebesar 11,2%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah telah tamat SLTA dan sekarang sedang menempuh pendidikan sarjana (S1).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi, sehingga memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang atribut pusat kebugaran berbiaya rendah.

4.1.1.5 Pendapatan Bulanan

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan bulanan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Pendapatan Bulanan Responden

Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persen (%)
Kurang Dari Rp.2.000.000	281	76,8%
Rp.2.000.000- Rp.4.999.999	50	13,7%
Rp.5.000.000- Rp.7.999.999	26	7,1%
Rp.8.000.000 atau lebih	9	2,5%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan yaitu sebesar 76,8% responden. Sedangkan 13,7% responden yang lain memiliki pendapatan Rp.2.000.000- Rp.4.999.999, diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan Rp.5.000.000- Rp.7.999.999 sebesar 7,1%. Sisanya terdapat 9 responden (2,5%) yang memiliki pendapatan 8 juta rupiah atau lebih.

4.1.1.6 Frekuensi Kedatangan ke Pusat Kebugaran

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan frekuensi kedatangan ke pusat kebugaran ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Kedatangan ke Pusat Kebugaran Responden

Frekuensi Berkunjung ke Pusat Kebugaran	Jumlah	Persen (%)
---	--------	------------

Beberapa Kali Dalam Seminggu	59	16,1%
Seminggu Sekali	51	13,9%
Beberapa Kali Dalam Sebulan	67	18,3%
Sebulan Sekali	93	25,4%
Beberapa Kali Dalam Setahun	96	26,2%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsumen pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta sebanyak 26,2% responden berkunjung ke pusat kebugaran berbiaya rendah setidaknya beberapa kali dalam setahun. Responden lainnya sebanyak 25,4% mengunjungi pusat kebugaran berbiaya rendah dengan frekuensi sebulan sekali. Selebihnya terdapat responden yang mengunjungi beberapa kali dalam sebulan sebanyak 18,3%, seminggu sekali sebanyak 13,9%, dan yang mengunjungi beberapa kali dalam seminggu sebanyak 16,1%.

4.1.1.7 Status Keanggotaan di Pusat Kebugaran

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan status keanggotaan di pusat kebugaran ditunjukkan pada tabel berikut:



Tabel 4.7

Status Keanggotaan Responden di Pusat Kebugaran

Status Keanggotaan di Pusat Kebugaran	Jumlah	Persen (%)
Menjadi Anggota	122	33,3%
Tidak Menjadi Anggota	244	66,7%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7, hanya 33,3% responden yang memiliki keanggotaan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Jumlah responden yang tidak memiliki keanggotaan mendominasi dengan jumlah 66,7% dari responden yang disurvei.

4.1.1.8 Lama Berolahraga di Pusat Kebugaran

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan lama berolahraga di pusat kebugaran ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Lama Berolahraga Responden di Pusat Kebugaran

Lama Berolahraga di Pusat Kebugaran	Jumlah	Persen (%)
< 1 Tahun	226	61,7%
1-3 Tahun	129	35,2%
> 4 Tahun	11	3,0%
Total	366	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8, mayoritas responden sebanyak 61,7% baru berolahraga di pusat kebugaran kurang dari satu tahun. Sedangkan selebihnya sebanyak 35,2% sudah berolahraga di pusat kebugaran selama 1-3 tahun dan hanya 3% yang sudah berolahraga di pusat kebugaran selama 4 tahun atau lebih.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif akan digunakan untuk membantu memahami penilaian responden terhadap setiap variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan dan loyalitas. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor tertinggi dengan 5 klasifikasi. Sehingga interval skor yang akan digunakan adalah:

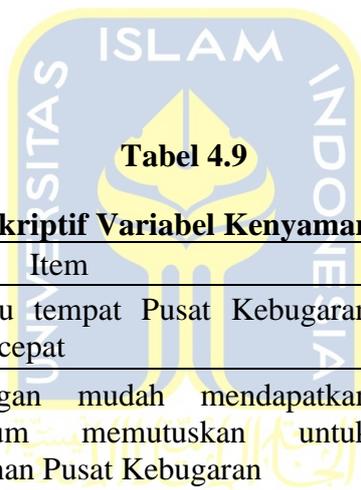
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka skala kriteria pendapat yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Sangat Rendah : 1.00 – 1.80
- Rendah : 1.81 – 2.60
- Cukup : 2.61 – 3.40
- Tinggi : 3.41 – 4.20
- Sangat Tinggi : 4.21 – 5.00

Berdasarkan skala kriteria pendapat yang telah ditentukan, akan dilakukan analisis terhadap setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Kenyamanan Layanan



Tabel 4.9

Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Layanan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KL1	Saya dapat menuju tempat Pusat Kebugaran dengan mudah dan cepat	4.24	Sangat Mudah
KL2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pusat Kebugaran	4.19	Mudah
KL3	Pusat kebugaran memberikan saya akses lokasi yang nyaman dan mudah	4.22	Sangat Mudah
KL4	Saya dapat memberi saran dan masukan dengan mudah terkait layanan dan fasilitas pada Pusat Kebugaran	4.25	Sangat Mudah
KL5	Saya dapat melakukan transaksi terkait penggunaan layanan dan fasilitas dengan mudah pada Pusat Kebugaran	4.25	Sangat Mudah
KL6	Pusat Kebugaran dapat menyelesaikan permasalahan saya terkait pembayaran dan pelayanan	4.27	Sangat Mudah

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kenyamanan layanan termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,24. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode KL6 sebesar 4,27 yaitu “Pusat Kebugaran dapat menyelesaikan permasalahan saya terkait pembayaran dan pelayanan”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode KL2 sebesar 4,19 yaitu “Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pusat Kebugaran”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kenyamanan layanan yang diberikan oleh pusat kebugaran berbiaya rendah dipersepsikan sangat mudah oleh para pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KP1	Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi menjamin keamanan saya saat sedang berolahraga di pusat kebugaran	4.28	Sangat Terjamin
KP2	Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki sikap yang ramah kepada saya	4.17	Ramah
KP3	Fasilitas Parkir dan Bangunan yang disediakan oleh pusat kebugaran sangat lengkap	4.22	Sangat Baik
KP4	Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki rasa emphati yang tinggi	4.19	Berempati

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,21. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode KP1 sebesar 4,28 yaitu “Petugas pelayanan Pusat Kebugaran

yang saya kunjungi menjamin keamanan saya saat sedang berolahraga di pusat kebugaran”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode KP2 sebesar 4,17 yaitu “Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki sikap yang ramah kepada saya”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pusat kebugaran berbiaya rendah dipersepsikan sangat berkualitas oleh para pelanggan.

3. Atmosfer

Tabel 4.11

Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer

Kode	Item	Mean	Kriteria
ST1	Suasana di pusat kebugaran memberikan rasa tenang	4.27	Sangat Tenang
ST2	Atmosphere di tempat kebugaran menciptakan perasaan senang.	4.18	Senang
ST3	Atmosphere di tempat kebugaran bersih	4.21	Sangat Bersih

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel atmosfer termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai sebesar 4,22. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode ST1 sebesar 4,28 yaitu “Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi menjamin keamanan saya saat sedang berolahraga di pusat kebugaran”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode KP2 sebesar 4,17 yaitu “Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki sikap yang ramah kepada saya”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pusat kebugaran berbiaya rendah dipersepsikan sangat berkualitas oleh para pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item	Mean	Kriteria
K1	Saya Puas dengan tarif yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya	4.24	Sangat Puas
K2	Saya Puas dengan informasi yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya	4.08	Puas
K3	Saya Puas dengan Fasilitas parkir dan alat olahraga yang ada di pusat kebugaran	4.25	Sangat Puas
K4	Saya Puas dengan keamanan yang dijamin oleh Pusat Kebugaran kepada saya	4.23	Sangat Puas
K5	Saya merasa puas dengan suasana Pusat Kebugaran yang saya kunjungi	4.21	Sangat Puas
K6	Saya memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan layanan dan fasilitas Pusat Kebugaran	4.17	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 4,20. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode K3 sebesar 4,25 yaitu “Saya Puas dengan Fasilitas parkir dan alat olahraga yang ada di pusat kebugaran”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode K2 sebesar 4,08 yaitu “Saya Puas dengan informasi yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pelayanan yang diberikan oleh pusat kebugaran berbiaya rendah dipersepsikan memuaskan oleh para pelanggan.

5. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item	Mean	Kriteria
------	------	------	----------

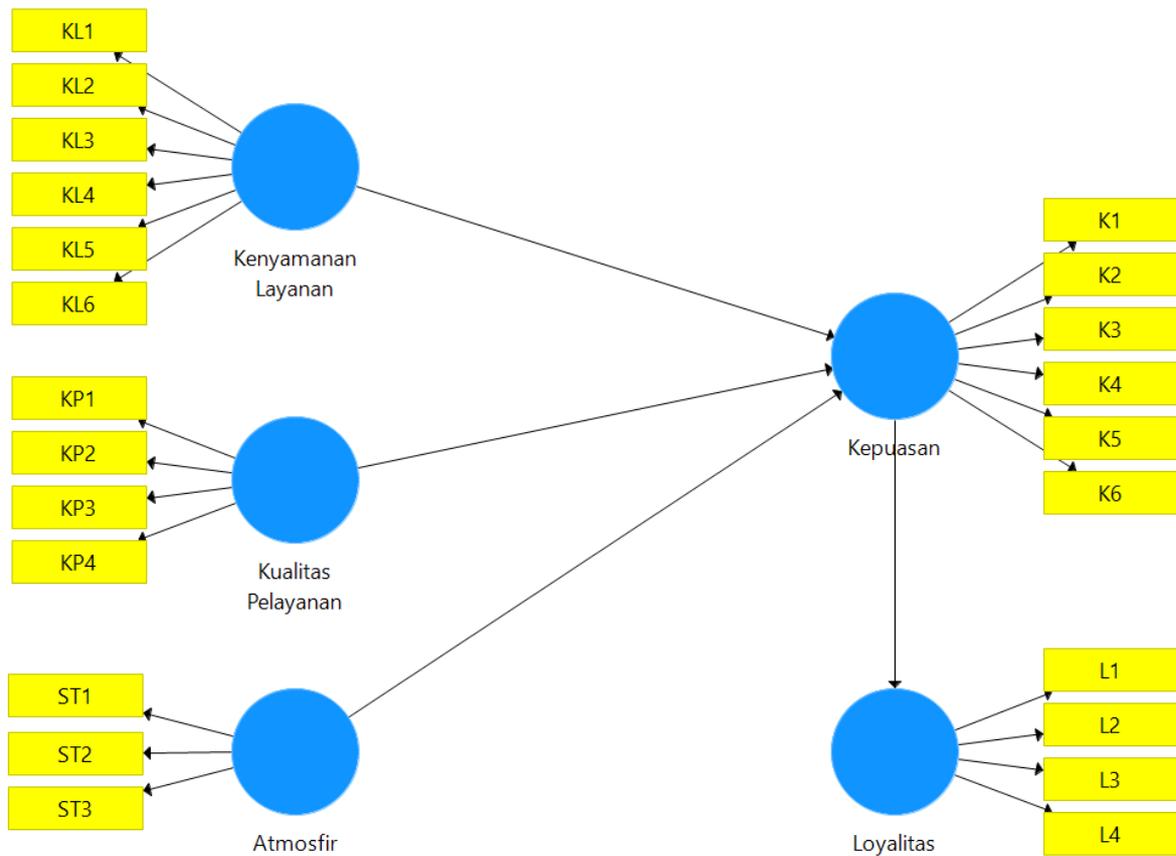
L1	Pusat Kebugaran yang saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya	4.23	Sangat Loyal
L2	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi	4.16	Loyal
L3	Saya berbicara hal yang positif terkait Pusat Kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain	4.20	Loyal
L4	Saya merekomendasikan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain	4.21	Sangat Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai sebesar 4,20. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode L1 sebesar 4,23 yaitu “Pusat Kebugaran yang saya kunjungi sebagai pilihan pertama saya”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode L2 sebesar 4,16 yaitu “Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi”. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah dipersepsikan loyal.

4.3 Analisis Model Persamaan Struktural

Analisis model persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas pada pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Terdapat empat tahap utama dalam melakukan analisis model persamaan struktural yaitu uji validitas konstruk, uji reliabilitas, uji konfirmatori, uji model (*goodness of fit*), dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan dalam analisis model struktural adalah kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer, kepuasan dan loyalitas. Berikut adalah model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.1
Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural yang terdapat pada gambar 4.1 menggambarkan hubungan antara kenyamanan layanan, kualitas layanan, atmosfer terhadap kepuasan. Selain hubungan variabel tersebut, terdapat hubungan variabel antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya akan dilakukan uji terhadap model persamaan struktural yang telah disusun.

4.3.1 Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama sahnya penelitian. Uji validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studi yang dilakukan secara umum dapat diterima dengan

kriteria tertentu. Terdapat dua jenis evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa validitas konstruk, yaitu convergent validity dan discriminant validity.

Tabel 4.14

Hasil Uji Convergent Validity

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Atmosfer	0.668
Kenyamanan Layanan	0.566
Kepuasan	0.583
Kualitas Pelayanan	0.618
Loyalitas	0.596

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil indeks *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat dari tabel 4.14. Suatu konstruk dikatakan valid apabila memiliki indeks AVE lebih dari 0,5. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.15

Hasil Cross Loading

Item	KL	KP	ST	K	L
KL1	0.798	0.721	0.692	0.683	0.692
KL2	0.735	0.636	0.654	0.654	0.627
KL3	0.706	0.613	0.615	0.596	0.625
KL4	0.782	0.646	0.659	0.709	0.666
KL5	0.704	0.607	0.580	0.597	0.571
KL6	0.784	0.658	0.664	0.673	0.620
KP1	0.730	0.784	0.716	0.689	0.682
KP2	0.680	0.769	0.655	0.684	0.651
KP3	0.642	0.773	0.626	0.604	0.594
KP4	0.647	0.816	0.645	0.648	0.658
ST1	0.705	0.681	0.840	0.697	0.684
ST2	0.679	0.661	0.739	0.651	0.634
ST3	0.717	0.722	0.867	0.718	0.679
K1	0.638	0.609	0.570	0.746	0.643

Item	KL	KP	ST	K	L
K2	0.601	0.616	0.625	0.724	0.609
K3	0.684	0.650	0.642	0.755	0.687
K4	0.670	0.651	0.676	0.784	0.684
K5	0.675	0.609	0.644	0.738	0.647
K6	0.708	0.698	0.700	0.830	0.749
L1	0.626	0.604	0.592	0.653	0.748
L2	0.619	0.594	0.590	0.656	0.748
L3	0.691	0.681	0.687	0.708	0.783
L4	0.665	0.663	0.644	0.696	0.808

Sumber : Data primer diolah, 2022

Metode pengujian validitas konstruk yang kedua adalah *discriminant validity*. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju terhadap konstruk lainnya. Agar suatu konstruk dinyatakan valid, maka nilai *cross loading* konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang lain. Suatu konstruk dikatakan valid apabila memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,7. Hasil *cross loading* dapat dilihat dari tabel 4.17. Berdasarkan nilai *cross loading* yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kriteria utama keandalan penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studi yang dilakukan secara umum memiliki keakuratan dengan kriteria tertentu. Terdapat tiga jenis evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa validitas konstruk, yaitu Alpha Cronbach, *composite reliability* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.16

Hasil Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atmosfer	0.749	0.858

KenyamananLayanan	0.846	0.886
Kepuasan	0.856	0.893
KualitasPelayanan	0.793	0.866
Loyalitas	0.774	0.855

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil indeks Alpha Cronbach dan *composite reliability* dapat dilihat dari tabel 4.16. Suatu konstruk dikatakan andal apabila memiliki indeks Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Selain itu suatu konstruk dikatakan andal apabila memiliki indeks *composite reliability* lebih dari 0,7 Berdasarkan nilai Alpha Cronbach dan *composite reliability* yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal.

Tabel 4.17

Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

Item	VIF	Item	VIF
KL1	2.227	K1	1.815
KL2	2.019	K2	1.89
KL3	2.152	K3	2.029
KL4	2.276	K4	2.283
KL5	1.825	K5	1.828
KL6	1.995	K6	2.499
KP1	1.931	L1	1.739
KP2	1.937	L2	1.858
KP3	1.926	L3	1.758
KP4	2.132	L4	2.012
ST1	1.772		
ST2	1.284		
ST3	1.882		

Sumber : Data primer diolah, 2022

Metode pengujian reliabilitas yang ketiga adalah *variance inflation factor* (VIF). Evaluasi VIF dilakukan dengan cara memeriksa nilai VIF setiap item yang digunakan. Agar suatu item dinyatakan andal, maka nilai VIF suatu item harus kurang dari 10. Hasil VIF dapat

dilihat dari tabel 4.19. Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal.

4.3.3 Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori adalah sebuah teknik yang digunakan untuk melakukan estimasi korelasi tiap item terhadap suatu konstruk. Tujuan dari uji konfirmatori adalah memeriksa apakah jumlah faktor (konstruk) dan nilai *outer loading* yang diperoleh dari *observed variable* (item) sesuai dengan perkiraan yang diperoleh dari dasar teori. Nilai *outer loading* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang ingin diukur. (Chin, 1998; Ghazali, 2008). Berikut ini adalah hasil nilai *outer loading* untuk setiap *observed variable* (item) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.18

Hasil Outer Loading

Item	Outer Loading	Item	Outer Loading
KL1	0.798	K1	0.746
KL2	0.735	K2	0.724
KL3	0.706	K3	0.755
KL4	0.782	K4	0.784
KL5	0.704	K5	0.738
KL6	0.784	K6	0.830
KP1	0.784	L1	0.748
KP2	0.769	L2	0.748
KP3	0.773	L3	0.783
KP4	0.816	L4	0.808
ST1	0.840		
ST2	0.739		
ST3	0.867		

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai outer loading yang diperoleh setiap observed variable (item) pada tabel 4.18, maka seluruh observed variable dinyatakan memiliki nilai outer loading yang tinggi karena bernilai 0,70 atau lebih.

Selain outer model, terdapat inner model yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel laten. Berikut adalah hasil inner model untuk penelitian ini.

Tabel 4.19

Hasil Inner Model

	T-Statistik
KL->K	5.845
KP->K	3.368
ST->K	4.780
K->L	40.236

Inner model adalah bagian dari model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten. Berdasarkan hasil uji inner model yang telah dilakukan terhadap hubungan variabel laten, kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan. Selain itu, kepuasan layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan signifikan diambil berdasarkan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96.

4.3.4 Uji Model (Goodness of Fit)

Goodness of Fit merupakan kriteria utama kesesuaian suatu model penelitian. Uji model digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studi yang dilakukan secara umum dapat menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model adalah model fit.

Tabel 4.20

Hasil Model Fit

Indikator	RMSEA	Chi-Square	NFI
Nilai	0.076	1587.618	0.731

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil nilai model fit dapat dilihat dari tabel 4.20. Suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari 0,08. Berdasarkan nilai model fit yang diperoleh, maka model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan fit berdasarkan nilai RMSEA karena di bawah 0.08 (Hu dan Bentler, 1999)

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, akan dilakukan pengujian koefisien determinasi atau R square. Tujuan penggunaan R square adalah untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural yang telah dibuat. Berikut adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Konstruk	R Square
Kepuasan	0.803
Loyalitas	0.773

Sumber : Data primer diolah, 2022

Evaluasi koefisien determinasi dilakukan dengan cara memeriksa nilai R square setiap konstruk yang digunakan. Agar suatu konstruk dinyatakan substansial, maka nilai R square suatu konstruk harus lebih dari 0,75. Apabila diantara 0,50 dan 0,75 maka dinyatakan moderat. Sedangkan jika bernilai 0,25-0,50 maka dinyatakan lemah (Hair et.al, 2014). Hasil R square dapat dilihat dari tabel 4.21. Berdasarkan nilai R square yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan substansial.

4.3.6 Hasil Pengujian Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pengujian model struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output

gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *p-value* dan *t-statistics*. Apabila nilai *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selanjutnya berdasarkan uji *t-statistics* maka hipotesis akan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau kurang dari -1,96.

Tabel 4.22

Hasil Pengujian Model Struktural dan P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kenyamanan Layanan - >Kepuasan	0.428	0.429	0.073	5.845	0.000
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan	0.233	0.235	0.069	3.368	0.001
Atmosfer - >Kepuasan	0.281	0.278	0.059	4.780	0.000
Kepuasan - >Loyalitas	0.879	0.878	0.022	40.236	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pemodelan struktural pada tabel 4.22 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang diajukan adalah kenyamanan layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Pembuktian hipotesis pertama dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik dan p-value. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan sebesar 5.845 dan lebih besar dari 1.96. Selain nilai T-statistik, p-value juga digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan perhitungan model persamaan struktural, diperoleh p-value sebesar 0.000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari

batas angka kritis 0.05. Setelah memeriksa T-statistik dan p-value langkah terakhir adalah memeriksa angka koefisien original sampel. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien sebesar +0.428. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama** diterima. Artinya kenyamanan layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Pembuktian hipotesis kedua dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik dan p-value. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan sebesar 3.368 dan lebih besar dari 1.96. Selain nilai T-statistik, p-value juga digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan perhitungan model persamaan struktural, diperoleh p-value sebesar 0.001. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0.05. Setelah memeriksa T-statistik dan p-value langkah terakhir adalah memeriksa angka koefisien original sampel. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien sebesar 0.233. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** diterima. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah atmosfer mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Pembuktian hipotesis ketiga dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik dan p-value. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan sebesar 4.780 dan lebih besar dari 1.96. Selain nilai T-statistik, p-value juga digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan perhitungan model persamaan struktural, diperoleh p-value sebesar 0.000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0.05. Setelah memeriksa T-statistik dan p-value langkah terakhir adalah memeriksa angka koefisien original sampel. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien sebesar 0.281. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga** diterima. Artinya atmosfer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat yang diajukan adalah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Pembuktian hipotesis keempat dilakukan dengan cara memeriksa nilai T-statistik dan p-value. Nilai T-statistik yang diperoleh dari perhitungan sebesar 40.236 dan lebih besar dari 1.96. Selain nilai T-statistik, p-value juga digunakan untuk menguji hipotesis, Berdasarkan perhitungan model persamaan struktural, diperoleh p-value sebesar 0.000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas angka kritis 0.05. Setelah memeriksa T-statistik dan p-value langkah terakhir adalah memeriksa angka koefisien original sampel. Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien sebesar 0.879 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat** diterima. Artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

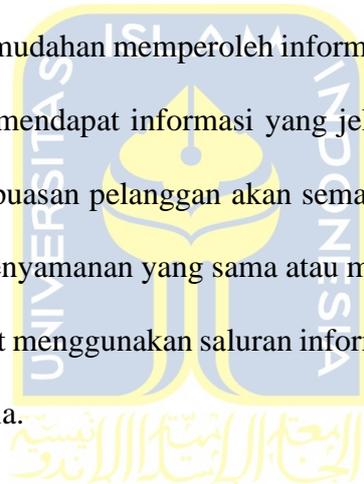
4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin nyaman pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka **hipotesis pertama terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kaura et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Farquhar dan Rowley (2009) kenyamanan layanan (seperti waktu dan usaha) adalah ukuran kemudahan yang dialami oleh pelanggan dalam proses pembelian dan penggunaan layanan. Sehingga semakin nyaman seorang pelanggan pada saat mengalami proses pembelian dan penggunaan layanan maka kepuasan akan semakin meningkat.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kenyamanan layanan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pusat Kebugaran”. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan kemudahan memperoleh informasi dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa mendapat informasi yang jelas jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan kenyamanan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat menggunakan saluran informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, misalnya sosial media.



4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka **hipotesis kedua terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Avourdiadou & Theodorakis (2014) yang

menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Mon Yuan Chang et.al. (2013), kualitas pelayanan adalah pengakuan subjektif tentang baik atau buruknya layanan melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan. Sehingga semakin baik interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki sikap yang ramah kepada saya”. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan keramahan karyawan dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan sepenuh hati jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan kualitas yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan konsumen, misalnya memberikan layanan tambahan tanpa biaya tambahan apabila menjadi member pusat kebugaran.

4.4.3 Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik atmosfer yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian Oztas, Sevilmis dan Sirin (2016) yang menyimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Liu dan Jang (2009), atmosfer adalah kombinasi elemen berwujud (dekorasi, karyawan, dll.) dan tidak berwujud (suhu, warna, dll.) serta elemen lingkungan yang terdapat pada suatu tempat untuk menyerahkan produk maupun memberikan layanan. Sehingga ketika kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud semakin menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan atmosfer, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Atmosphere di tempat kebugaran menciptakan perasaan senang”. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah menambahkan unsur yang dapat menambah perasaan senang pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Hal ini agar konsumen merasa senang jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika produk yang digunakan dapat memberikan perasaan senang kepada pelanggan sesuai atau melebihi harapannya. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat memberikan unsur yang menambah kesenangan pelanggan, misalnya memutar lagu yang sesuai dan diminati pelanggan ketika berolahraga.

4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka **hipotesis keempat terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian Avourdiadou & Theodorakis (2014) dan Oztas, Sevilmis dan Sirin (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan (2003: 3), kepuasan pelanggan adalah kepuasan adalah respon dari konsumen. Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pusat kebugaran berbiaya rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Saya Puas dengan informasi yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya“. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan kemudahan memperoleh informasi dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa mendapat informasi yang jelas jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat menggunakan saluran informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, misalnya sosial media.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung pokok-pokok hasil penelitian terkait kepuasan dan loyalitas pada pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Bagian ini terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa semakin nyaman seorang pelanggan pada saat mengalami proses pembelian dan penggunaan layanan maka kepuasannya semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa semakin baik interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa ketika kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud semakin menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kenyamanan, kualitas, dan atmosfer dari pusat kebugaran berbiaya rendah secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis juga, didapatkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap

pelayanan jasa pusat kebugaran berbiaya rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Berikut adalah implikasi penelitian untuk pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka pusat kebugaran dapat melakukan hal berikut:

1. Meningkatkan kemudahan memperoleh informasi dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa mendapat informasi yang jelas jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah
2. Meningkatkan keramahan karyawan dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan sepenuh hati
3. Menambahkan unsur yang dapat menambah perasaan senang terhadap pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah.
4. Meningkatkan layanan Pusat kebugaran agar konsumen merasa bahagia saat menggunakan jasa yang disediakan serta merasa puas dengan layanannya
5. Membuat Lingkungan didalam pusat kebugaran dalam kondisi nyaman dan aman agar konsumen merasa nyaman didalam pusat kebugaran

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Berikut adalah saran yang diberikan penulis untuk pusat kebugaran berbiaya rendah:

1. Pusat kebugaran berbiaya rendah sebaiknya menggunakan saluran informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, misalnya sosial media ataupun media cetak agar

konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai pusat kebugaran sehingga menambah kenyamanan pelanggan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pusat kebugaran berbiaya rendah sebaiknya memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan konsumen, misalnya memberikan layanan tambahan tanpa biaya tambahan apabila menjadi *member* pusat kebugaran atau memberikan insentif bonus lainnya supaya konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan jasa yang kita sediakan dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
3. Pusat kebugaran berbiaya rendah sebaiknya memberikan unsur yang menambah kesenangan pelanggan, misalnya memutar lagu yang sesuai dan diminati pelanggan ketika berolahraga serta membuat kata kata motivasi di dinding pusat kebugaran dengan tujuan untuk menciptakan atmosfer yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.3.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pusat kebugaran biaya rendah di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, Maka penelitian dapat dilakukan di kota-kota lain atau tempat lain di Indonesia serta pada penelitian selanjutnya, dapat dibahas variabel lain, seperti : *brand image*, promosi, lokasi dan lain – lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. 2004. "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context". *European Sport Management Quarterly*, vol. 4, no. 1, pp. 36–52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. 2000. "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain". *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 2, pp. 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Aslan, M., & MS., K. 2011. "Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities". *Journal of Human Sciences*, vol. 8, no. 2, pp 817-833.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. 2014. "The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres". *Sport Management Review*, vol. 17, no. 4, pp. 419–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Baker, D. L. 2009. "Advancing E-Government performance in the United States through enhanced usability benchmarks". *Government Information Quarterly*, vol. 26, no. 1, pp. 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2008.01.004>
- Bee, C., & Kahle, L. R. 2006. "Relationship marketing in sports: a functional approach". *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15, no. 2, pp. 102–110. https://www.researchgate.net/profile/Colleen_Bee/publication/254415672_Relationship_Marketing_in_Sports_A_Functional_Approach/links/0c96053973735aa224000000.pdf
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002. "Understanding Service Convenience". *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 3, pp. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. 2012. "The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions". *European Sport Management Quarterly*, vol. 12, no. 3, pp. 227–242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>
- Bitner, M. J. 1992. "The impact of physical surroundings on customers and employees". *The Journal of Marketing*, pp. 57-71.
- Bitner, M., & Hubbert, A. 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. New York: SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102>
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. 2013. *Sport Brands*. Abingdon: Routledge.
- Blut, M. 2016. "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model". *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 4, pp. 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Button, K. 2012. "Low-cost airlines: A failed business model?". *Transportation Journal*, vol.51(2), 197–219. <https://doi.org/10.5325/transportationj.51.2.0197>
- Casadesus-Masanell, R., Heilbron, J. 2015. "The Business Model: Nature and Benefits". *Harvard Business School Working Paper*.
- Chang, K., Chen, M., Hsu, C., & Kuo, N. 2010. "The effect of service convenience on post-purchasing behaviours". *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110, no. 9, pp. 1420–1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>

- Chicu, D., Pàmies, M. D. M., Ryan, G., & Cross Business, C. 2019. Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. 2008. Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Fahimah dkk., 2015 Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Café Malang). Volume 28 Nomer 2. November 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fajri, Akhmad Widodo & Soedjatmiko. 2017. Model Manajemen pada Fitness Center Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. *Journal of Sport Coaching and Physical Education*, 4 (1), 1-7. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsce/article/view/36607/15109>
- Farquhar, J.D. dan Rowley, J. 2009. “Convenience: a service perspective”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 4, pp. 425-38.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. 2010. The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. 2010. Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gambarov V. 2007. Atmosphere in retail stores: Research on factors affecting the consumers retail store choices in Azerbaijan. Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. 2018. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali & Latan. 2015. *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. 2000. The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243–252.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Hendriyani, IGAD. 2019. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Peranan Lingkungan Fisik pada Restoran di Kota Denpasar – Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 17 (3), 9-20. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/396/332>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Heung VCS, Gu T. 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 31; 1167-1177.
- Hirata, E. 2019. Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- Howat, G., & Assaker, G. 2013. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. 2009. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hu, L., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Irawan, H. 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- J.García-Fernández dkk. 2018 The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers.
- Jeong-Yeol Park, Robin M. Back , Diego Bufquin, Valeriya Shapoval. 2019. Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity
- Jiang, W., Feng, T., Timmermans, H., & Li, H. 2017. A gap-theoretical path model of residential satisfaction and intention to move house applied to renovated historical blocks in two Chinese cities. *Cities*, 71, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.021>
- Katırcı, H., & M., O. 2011. Customer satisfaction and loyalty in sport centers. *Niğde University Journal of Physical Education and Sports Science*, 90–100.
- Kaura, V. 2015. Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kokolakakis, T., Lera-López, F., & Castellanos, P. 2014. Regional differences in sports participation: The case of local authorities in England. *International Journal of Sport Finance*, 9(2), 149–171.
- Kopp, P. M., Senner, V., Kehr, H. M., & Gröpel, P. 2020. Achievement motive, autonomous motivation, and attendance at fitness center: A longitudinal prospective study. *Psychology of Sport and Exercise*, 51, 101758. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101758>

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Lapa TY, Baştaç E. 2012. Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 3(1): 42-52.
- Latan, H., dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares: Concept, Technique and Application SmartPLS 2.0 M3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Liljander, V., & Strandvik, T. 1993. Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28. <https://doi.org/10.1108/09564239310037909>
- Liu, Y., & Jang, S. S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. 2014. Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing research: an applied orientation 6th ed. (6th)*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. 2016. *Marketing Research 7Th Edition (Seventh 7th Edition)*. New Delhi: Pearson Education India.
- Moreno, F. C., Prado-Gasco, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., & Sanz, V. A. 2015. Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449.
- Murray, D., & Howat, G. 2002. The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Savaş N. 2012. Service quality, costemer satisfaction and customer loyalty: A research on the fitness centre members. Balıkesir University, Social Sciences Institute. Balıkesir.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oztas, M., Sevilmis, A., & Sirin, E. F. 2016. The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103. <https://doi.org/10.15314/tjse.15230>
- Öztürk H Ay SM., A. İ. 2014. An investigation of satisfaction levels of customers in healthy lifestyle and fitness center in terms of some demographic variables. *Journal of CBU Physical Education and Sport Sciences*, 31–38.
- Porter, M. E. 1985. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. 2008. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. 2003. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Santoso, S., 2014, *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, PT Gramedia Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Sartika, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Research methods for business a skill-building approach*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. 2015. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. 2005. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111.
- Wong, K. K. K. 2013. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Zeithaml, V. A. 2013. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Zeithaml, V. A. 2018. *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw Hill Education

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT

KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA

Assalamualaikum Wr. Wb,

Perkenalkan saya Finandra Adhezka mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Responden dapat memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

*Apabila terdapat pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas dengan penelitian ini, responden dapat menghubungi saya melalui :

Whatsapp : 082135235349

Email : 18311109@students.uii.ac.id

Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (✓) pada pilihan yang telah disediakan.

Usia	1. <input type="checkbox"/> <18 Tahun 2. <input type="checkbox"/> 18-24 Tahun 3. <input type="checkbox"/> 25-34 Tahun 4. <input type="checkbox"/> 35-44 Tahun 5. <input type="checkbox"/> >44 Tahun
Jenis Kelamin	1. <input type="checkbox"/> Laki Laki 2. <input type="checkbox"/> Perempuan
Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLISI 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta

	4. <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta 5. <input type="checkbox"/> Tidak/Belum Bekerja 6. <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendidikan Terakhir	1. <input type="checkbox"/> SD 2. <input type="checkbox"/> SMP 3. <input type="checkbox"/> SMA 4. <input type="checkbox"/> DIPLOMA 5. <input type="checkbox"/> S1 6. <input type="checkbox"/> S2
Pendapatan Bulanan	1. <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp. 2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 3. <input type="checkbox"/> Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 4. <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 8.000.000



Bagian B Karakteristik Perilaku Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

Nama Pusat Kebugaran Yang Dikunjungi	
Frekuensi Kedatangan Ke Pusat Kebugaran	1. <input type="checkbox"/> Beberapa Kali Dalam Seminggu 2. <input type="checkbox"/> Seminggu Sekali 3. <input type="checkbox"/> Beberapa Kali Dalam Sebulan 4. <input type="checkbox"/> Sebulan Sekali

Apakah Anda tergabung dengan member pusat kebugaran?	1. <input type="checkbox"/> Ya 2. <input type="checkbox"/> Tidak
Sudah Berapa Lama Berolahraga Di Pusat Kebugaran?	1. <input type="checkbox"/> <1 Tahun 2. <input type="checkbox"/> 1-3 Tahun 3. <input type="checkbox"/> >4 Tahun

BAGIAN C. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)



Kenyamanan Layanan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menuju tempat Pusat Kebugaran dengan mudah dan cepat					
2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pusat Kebugaran					

3	Pusat kebugaran memberikan akses lokasi yang nyaman dan mudah					
4	Saya dapat memberi saran dan masukan dengan mudah terkait layanan dan fasilitas pada Pusat Kebugaran					
5	Saya dapat melakukan transaksi terkait penggunaan layanan dan fasilitas dengan mudah pada Pusat Kebugaran					
6	Pusat Kebugaran dapat menyelesaikan permasalahan saya terkait pembayaran dan pelayanan dengan cepat dan memuaskan					

Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi menjamin keamanan saya saat sedang berolahraga di pusat kebugaran					
2	Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi					

	memiliki sikap yang ramah kepada saya					
3	• Fasilitas Parkir dan Bangunan yang disediakan oleh pusat kebugaran sangat lengkap					
4	• Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki rasa empati yang tinggi					

Suasana Tempat (Atmosphere)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	• Atmosphere atau suasana di pusat kebugaran memberikan rasa tenang/damai					
2	• Atmosphere di tempat kebugaran menciptakan perasaan senang.					
3	• Atmosphere di tempat kebugaran bersih					

Kepuasan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	• Saya Puas dengan tarif yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya					
2	• Saya Puas dengan informasi yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya					

3	• Saya Puas dengan Fasilitas parkir dan alat olahraga yang ada di pusat kebugaran					
4	• Saya Puas dengan keamanan yang dijamin oleh Pusat Kebugaran kepada saya					
5	Saya menikmati menggunakan layanan dan fasilitas Pusat Kebugaran yang saya kunjungi					
6	Saya memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan layanan dan fasilitas Pusat Kebugaran					

Loyalitas

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pusat Kebugaran yang saya kunjungi adalah sebagai pilihan pertama saya					
2	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi					
3	Saya berbicara hal yang positif terkait Pusat Kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain					
4	Saya merekomendasikan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi kepada orang lain					

Lampiran 2

Uji Data Instrumen

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KP1	KP2	KP3	KP4	ST1	ST2	ST3	K1	K2	K3	K4	K5	K6	L1	L2	L3	L4
4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	1	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	3	4	3	1	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A
	Cronbach's Alpha	
Atmosfir		0.703
Kenyamanan Layanan		0.739
Kepuasan		0.870
Kualitas Pelayanan		0.860
Loyalitas		0.901



Lampiran 4

Analisis Deskriptif

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Bulanan	Frekuensi Kedatangan Ke Pusat Kebugaran	Apakah Anda tergabung dengan member pusat kebugaran?	Sudah Berapa Lama Berolahraga Di Pusat Kebugaran?
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	4	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Tidak/Belum Bekerja	DIPLOMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	S1	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	S1	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SI	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SI	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	> 4 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	S1	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	S1	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun

<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMP	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SI	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SI	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMP	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SD	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	DIPLOMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	DIPLOMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	DIPLOMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMP	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMP	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	1-3 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	S2	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	SMP	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	PNS/TNI/Polisi	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	> 4 Tahun
35-44 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	S2	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	SMP	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	> 4 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMP	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	DIPLOMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMP	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun

25-34 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	DIPLOMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
35-44 Tahun	Perempuan	PNS/TNI/Polisi	DIPLOMA	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMP	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
>44 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	> 4 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	DIPLOMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	1-3 Tahun
>44 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1	Lebih Dari Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
>44 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	S2	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	> 4 Tahun
35-44 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	1-3 Tahun

<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Ya	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	DIPLOMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
>44 Tahun	Perempuan	Tidak/Belum Bekerja	S2	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMP	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Tidak	1-3 Tahun
35-44 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S2	Lebih Dari Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
35-44 Tahun	Perempuan	PNS/TNI/Polisi	S2	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Minggu	Tidak	1-3 Tahun
35-44 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S2	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	DIPLOMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
25-34 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	DIPLOMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun

25-34 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	1-3 Tahun
25-34 Tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polisi	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMP	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Lebih Dari Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	PNS/TNI/Polisi	DIPLOMA	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
35-44 Tahun	Laki-Laki	PNS/TNI/Polisi	S1	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun

<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Ya	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	1-3 Tahun
25-34 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	PNS/TNI/Polisi	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Seminggu Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	1-3 Tahun
35-44 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S2	Lebih Dari Rp.8.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Ya	> 4 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Sebulan Sekali	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Sebulan	Tidak	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Seminggu	Tidak	< 1 Tahun
18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
25-34 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Rp.5.000.000- Rp.8.000.000	Sebulan Sekali	Ya	1-3 Tahun
18-24 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun

18-24 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	1-3 Tahun
<18 Tahun	Perempuan	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun
<18 Tahun	Laki-Laki	Siswa/Mahasiswa	SMA	Kurang Dari Rp.2.000.000	Beberapa Kali Dalam Setahun	Tidak	< 1 Tahun



Lampiran 5

Data Instrumen Seluruh Responden

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KP1	KP2	KP3	KP4	ST1	ST2	ST3	K1	K2	K3	K4	K5	K6	L1	L2	L3	L4
4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	1	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	3	4	3	1	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
2	5	4	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5
3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	5	5	4	2	5	4	4	4	3	2	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
1	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	2	5	2	5	2	1	5	2	5	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4
1	3	2	2	5	1	2	3	5	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	4	1	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	3	4	5	1	2	3	2	4	2	2	3	3	1	5	1	5	2	2	1	5	1	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	5	4	3	2	5	1	5	1	4	2	4	1	1
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	1	5	2	5	2	1	5	2	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	2	5	1	5	1	2	3	2	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	2	5	2	4	2	5	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4	2	4	2	5	2	4	3	2	5	2	2
4	2	5	1	5	1	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3
4	2	4	2	5	2	4	3	4	3	3	5	3	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	5

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
1	5	1	5	2	4	2	5	2	2	3	3	3	5	2	2	5	2	3	5	2	4	2
4	2	5	2	3	3	5	1	5	2	3	3	2	2	5	2	5	2	5	3	2	5	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	1	5	2	5	4	5	2	5	2	4	3	3	5	1	4	1	2	3	5	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	2	4	4	1	5	1	4	3	4	2	4	1	2	5	2	4	1	3	2
5	2	5	2	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
5	3	5	4	5	3	5	3	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	3	5	3	4	3
5	2	5	2	5	4	4	2	4	2	5	2	4	4	3	4	3	4	3	2	5	2	5
5	2	5	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	3	4	3	3	4	4	3
5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
5	2	2	5	2	5	5	2	3	3	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	2	4	2	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	2	5	2
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	5	2	5	2	5	2	4	3	4	3
3	4	2	4	3	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	4	2	4	3	5	2	5	3
4	2	5	2	4	2	5	2	5	3	5	1	5	5	2	5	3	2	3	5	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	S T 1	S T 2	S T 3	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	L 1	L 2	L 3	L 4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5



Lampiran 6

Perhitungan Variabel

Kenyamanan Layanan

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
KL1	5	5	6	12	50	150	139	556	166	830	4.24
KL2	5	5	14	28	46	138	142	568	159	795	4.19
KL3	5	5	5	10	40	120	172	688	144	720	4.22
KL4	6	6	15	30	40	120	126	504	179	895	4.25
KL5	4	4	8	16	41	123	152	608	161	805	4.25
KL6	6	6	9	18	37	111	144	576	170	850	4.27
Nilai rata-rata kenyamanan layanan											4.24

Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
KP1	5	5	5	10	46	138	138	552	172	860	4.28
KP2	5	5	10	20	44	132	166	664	141	705	4.17
KP3	3	3	11	22	50	150	142	568	160	800	4.22
KP4	3	3	14	28	43	129	155	620	151	755	4.19
Nilai rata-rata kepuasan pelayanan											4.21

Atmosfer

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
ST1	4	4	6	12	42	126	150	600	164	820	4.27
ST2	3	3	8	16	57	171	151	604	147	735	4.18

ST3	2	2	6	12	54	162	155	620	149	745	4.21
Nilai rata-rata atmosfer											4.22

Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
K1	4	4	11	22	46	138	138	552	167	835	4.24
K2	6	6	16	32	45	135	176	704	123	615	4.08
K3	4	4	9	18	39	117	152	608	162	810	4.25
K4	5	5	12	24	41	123	142	568	166	830	4.23
K5	2	2	8	16	48	144	160	640	148	740	4.21
K6	4	4	9	18	54	162	151	604	148	740	4.17
Nilai rata-rata kepuasan pelanggan											4.20

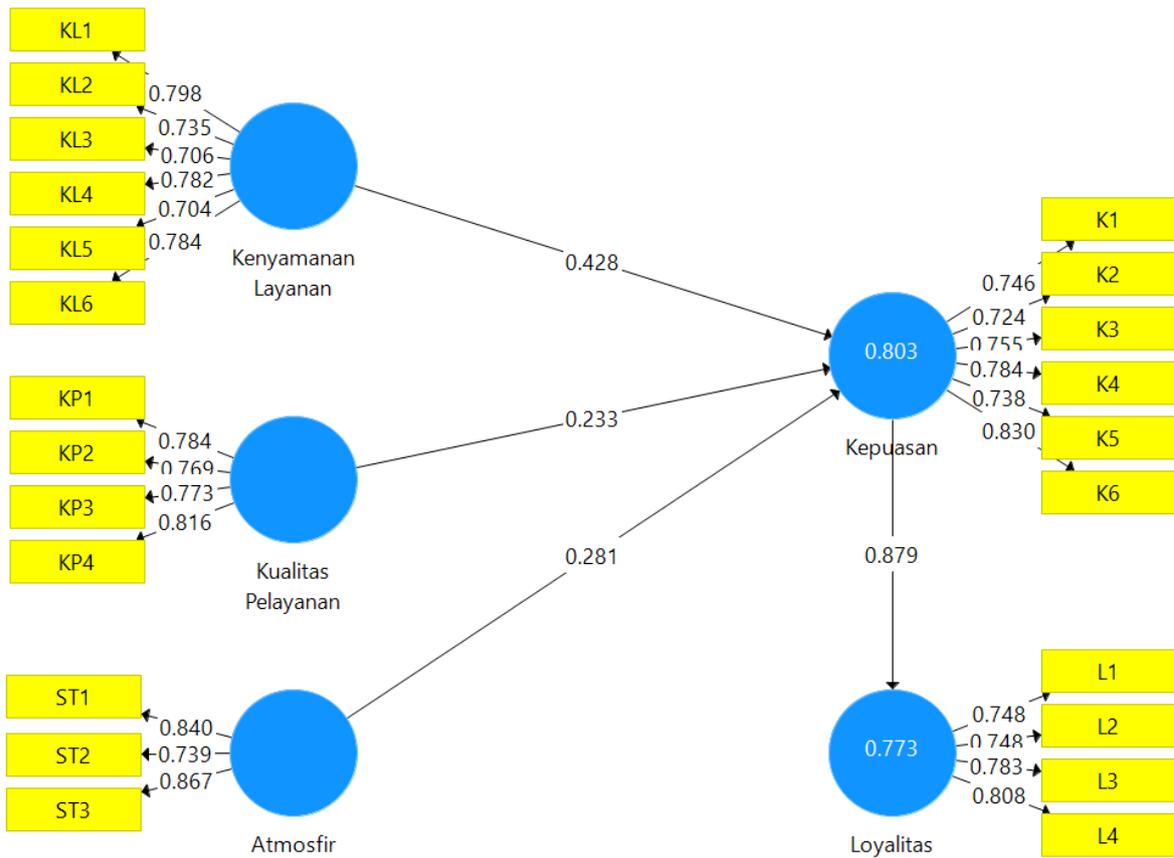
Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
L1	5	5	7	14	43	129	154	616	157	785	4.23
L2	7	7	10	20	38	114	173	692	138	690	4.16
L3	4	4	8	16	48	144	156	624	150	750	4.20
L4	5	5	7	14	46	138	156	624	152	760	4.21
Nilai rata-rata loyalitas pelanggan											4.20

Lampiran 7

Hasil Persamaan Model Struktural

Hasil Outer Loading dan Path Coefficients



Outer Loading

	Atmosfer	Kenyamanan Layanan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
K1		0.746			
K2		0.724			
K3		0.755			
K4		0.784			
K5		0.738			
K6		0.830			
KL1	0.798				
KL2	0.735				
KL3	0.706				
KL4	0.782				
KL5	0.704				
KL6	0.784				

KP1	0.784
KP2	0.769
KP3	0.773
KP4	0.816
L1	0.748
L2	0.748
L3	0.783
L4	0.808
ST1	0.840
ST2	0.739
ST3	0.867

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.803	0.802
Loyalitas	0.773	0.772

f Square

	Atmosfer	Kenyamanan Layanan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Atmosfer		0.089			
Kenyamanan Layanan			0.185		
Kepuasan				3.404	
Kualitas Pelayanan					0.060
Loyalitas					

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Atmosfer	0.749	0.754	0.858	0.668
Kenyamanan Layanan	0.846	0.849	0.886	0.566
Kepuasan	0.856	0.859	0.893	0.583
Kualitas Pelayanan	0.793	0.795	0.866	0.618
Loyalitas	0.774	0.775	0.855	0.596

Collinearity Statistics

	VIF
K1	1.815
K2	1.890
K3	2.029
K4	2.283
K5	1.828
K6	2.499
KL1	2.227

KL2 2.019
 KL3 2.152
 KL4 2.276
 KL5 1.825
 KL6 1.995
 KP1 1.931
 KP2 1.937
 KP3 1.926
 KP4 2.132
 L1 1.739
 L2 1.858
 L3 1.758
 L4 2.012
 ST1 1.772
 ST2 1.284
 ST3 1.882

Model Fit

Saturated Model
 SRMR 0.073 0.076
 d_ULS 1.461 1.580
 d_G 0.751 0.780
 Chi-Square 1551.746
 NFI 0.737 0.731

Estimated Model

1587.618



Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kenyamanan Layanan -> Kepuasan	0.428	0.429	0.073	5.845	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.233	0.235	0.069	3.368	0.001
Atmosfer -> Kepuasan	0.281	0.278	0.059	4.780	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0.879	0.878	0.022	40.236	0.000

Blindfolding

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Atmosfer	1098.000	1098.000	
Kenyamanan Layanan	2196.000	2196.000	
Kepuasan	2196.000	1183.934	0.461
Kualitas Pelayanan	1464.000	1464.000	
Loyalitas	1464.000	799.621	0.454