

**ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA
PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Reny Kusumawati

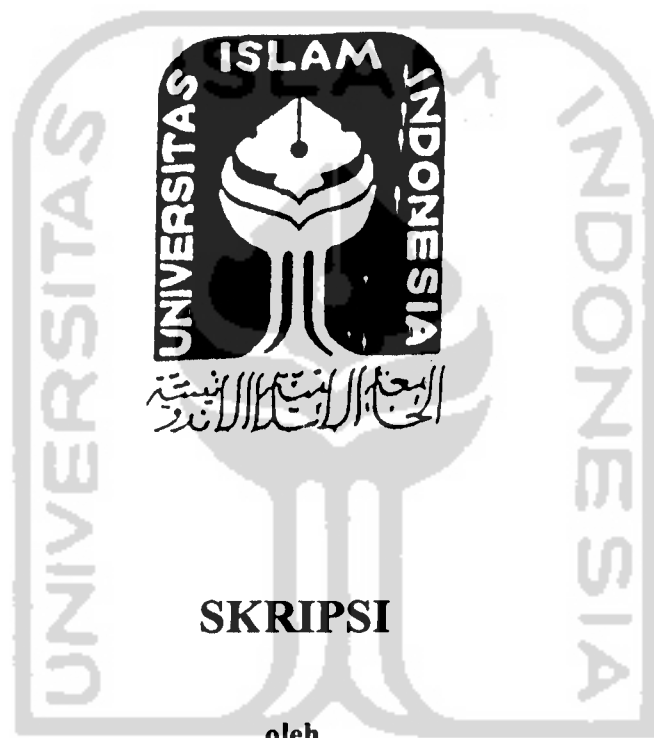
Nomor Mahasiswa : 01311256

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA
PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**



oleh

Nama : Reny Kusumawati

Nomor Mahasiswa : 01311256

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA
PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Reny Kusumawati
Nomor Mahasiswa : 01311256
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjaan 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, Mei 2006
Penulis,




(Reny Kusumawati)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Anggota Pusat Kebugaran Ranger Di Sleman

Disusun Oleh: RENY KUSUMAWATI
Nomor mahasiswa: 01311256

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 19 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku tercinta yang dengan sabar, penuh kasih sayang dan tulus ikhlas merawat, mendidik dan mengajarkan segala kebaikan, juga dengan ketulusan doanya yang selalu menyertai dalam menjalani hidup ini. Kedua adikku yang memberikan warna dalam hidupku..... Suamiku tercinta yang selalu mendampingi, menyangi dan menjagaku.

ABSTRAK

Dalam perkembangan zaman yang semakin maju dan serba sulit seperti sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Pebisnis harus jeli melihat peluang bisnis yang mempunyai prospek baik saat ini, dan berusaha mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang telah diraih. Hal ini juga dilakukan pemilik Pusat Kebugaran Ranger di Sleman. Pemilik berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya, agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pusat Kebugaran Ranger.

Penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi atau survey ke Pusat Kebugaran Ranger serta membagikan kuisioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Service Quality* dan *Importance-Performance*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa anggota Pusat Kebugaran Ranger merasa cukup puas dengan kinerja dan kualitas yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN".

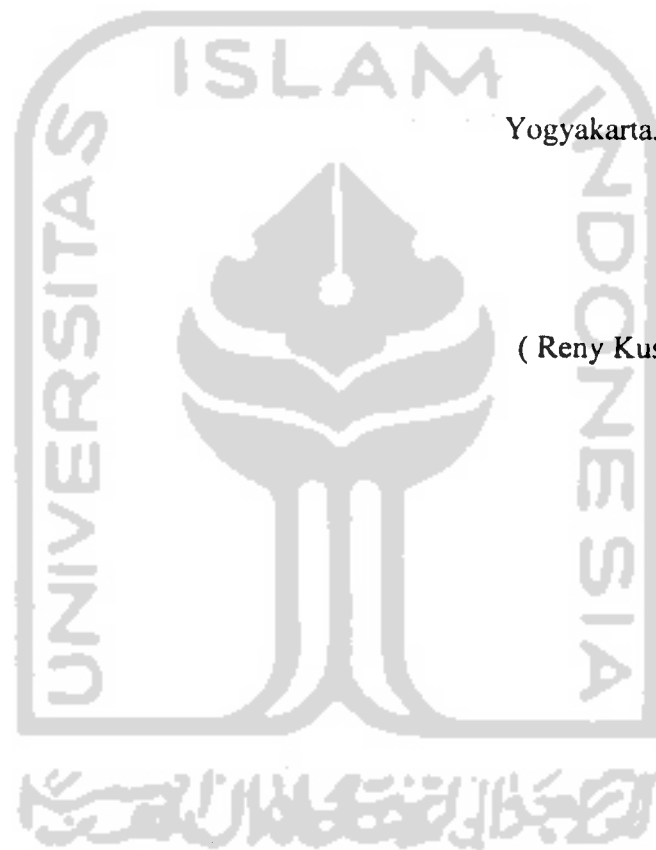
Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Bus. Asmai Ishak, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan bimbingan dan pengarahannya.
3. Bapak Drs. H. M. Bakr Muhlison selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Pemilik, anggota dan karyawan Pusat Kebugaran Ranger di Sleman yang telah membantu memberikan data-data dan kemudahan selama penelitian berlangsung.
5. Teman-teman : Farida, Fitri, Dyan, Meirina. Bantuan kalian sangat berarti bagiku.

6. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.



Yogyakarta, Mei 2006

(Reny Kusumawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Arti Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Perilaku Konsumen	10
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.4 Jasa	12
2.4.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa	12
2.4.2 Pengertian dan Kualitas.....	13
2.4.3 Kualitas Jasa.....	13
2.4.4 Dimensi Kualitas Jasa	14
2.4.5 Kepuasan Konsumen.....	15
2.4.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	16
2.5 Metode Servqual (<i>Service Quality</i>).....	18
2.6 Analisis <i>Importance-Performance</i>	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	21
3.1.1 Strategi Pemasaran	21
3.1.2 Lokasi Penelitian	22
3.2.3 Variabel Penelitian	22
3.2 Metode Pengumpulan Populasi dan Sampel	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1 Sumber Data	24
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	24

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data	24
3.4.1 Uji Instrumen.....	25
3.5 Analisis Data	31
3.5.1 Analisis Kualitatif	31
3.5.2 Analisis Kuantitatif	31
EAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	33
4.1.1 Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	33
4.1.2 Klasifikasi Responden Menurut Status Pernikahan	34
4.1.3 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	34
4.1.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Anggota	35
4.1.5 Klasifikasi Responden Menurut Keanggotaan di Pusat Kebugaran Lain	35
4.2 Analisis Kualitatif	36
4.2.1 Harapan Anggota terhadap Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	36
4.2.2 Kinerja Pusat Kebugaran Ranger di Sleman	38
4.2.3 Kepentingan Anggota terhadap Pusat Kebugaran Ranger di Sleman	40
4.3 Analisis Kuantitatif	42
4.3.1 Perhitungan Servqual	42
4.3.2 Analisis Servqual.....	43
4.4 Analisis Butir dengan Metode <i>Importance-Performance</i>	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas untuk Harapan	26
3.2 Hasil Uji Validitas untuk Kinerja.....	27
3.3 Hasil Uji Validitas untuk Kepentingan	28
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	30
4.1 Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	33
4.2 Klasifikasi Responden Menurut Status Pernikahan	34
4.3 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	34
4.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Anggota.....	35
4.5 Klasifikasi Responden Menurut Keanggotaan di Pusat Kebugaran Lain	36
4.6 Harapan Anggota terhadap Atribut-atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	37
4.7 Harapan Anggota terhadap Dimensi-dimensi Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	38
4.8 Penilaian Anggota terhadap Kinerja Atribut-atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman	39
4.9 Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi-dimensi Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	40
4.10 Kepentingan Anggota terhadap Kinerja Atribut-atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	41
4.11 Kepentingan Anggota terhadap Kinerja Dimensi-dimensi Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	42

4.12 Skala Indeks Kepuasan Konsumen	43
4.13 Nilai Servqual terhadap Atribut-atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	44
4.14 Nilai Servqual terhadap Dimensi-dimensi Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	45
4.15 Koor'dinat Importance-Performance Analysis.....	46



DAFTAR GAMBAR

2.6.1 Analisis Importance-Performance.....	19
4.1 Diagram Kartesius Kepuasan Anggota terhadap Atribut-atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman.....	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat ketat. Tidak terkecuali di bidang jasa. Salah satu bisnis di bidang jasa yang saat ini sedang populer adalah bisnis kebugaran. Hal ini dapat kita lihat dari adanya fenomena yang ada bahwa besarnya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga. Dimana gejala ini dapat menimbulkan akibat positif bagi kalangan pengusaha, mereka akan merasa lebih pasti dalam melakukan usahanya. Maka mulailah mereka menerjuni bisnis yang cukup menguntungkan ini. Dan menjamurlah usaha di bidang klub kebugaran ini di kota-kota besar bahkan di daerah pinggir kota. Namun selain akibat positif yang ditimbulkan, muncul pula akibat negatif yaitu timbulnya persaingan yang cukup ketat, sehingga mungkin saja dapat menimbulkan persaingan tidak sehat diantara pengusaha tersebut. Oleh sebab itu masing-masing pengusaha yang mengelola klub kebugaran tersebut harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya tersebut. Namun dengan besarnya pangsa pasar yang ada, mereka tidak dapat menguasai seluruhnya, sehingga masing-masing berusaha untuk dapat meraih konsumen dari segmen-segmen saja atau kombinasi dari beberapa segmen tertentu.

Untuk mengantisipasi masalah tersebut di atas, maka pusat kebugaran Ranger berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan bisnis yang sejenis dan juga berusaha untuk meningkatkan kualitasnya terutama kualitas

pelayanan yang diberikan kepada anggotanya. Hanya dengan cara tersebut sebuah pusat kebugaran dapat menarik anggota baru dan mempertahankan anggota lama. Jika anggota tidak dipuaskan, bukan tidak mungkin mereka akan meninggalkan sanggar senam langganannya dan menjadi anggota sanggar senam lain. Oleh karena itu mutu layanan kepada anggotanya semakin menduduki peran strategis. Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Dengan kata lain anggota akan semakin memegang peran kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Hal ini memaksa pusat kebugaran Ranger untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada anggotanya.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari berbagai segi. Dalam penelitian kali ini kepuasan konsumen ditinjau dari lima dimensi jasa, yaitu :

- a. *Tangibles* (Penampilan elemen fisik): Gedung yang dipergunakan, fasilitas-fasilitas.
- b. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai jasa dengan yang diinginkan konsumen.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
- d. *Assurance* (Jaminan): kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan.

- e. *Emphaty* (empati): kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Bagi perusahaan sangatlah penting untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2000) metode yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestions system*)

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan mudah.

- b. Survei kepuasan konsumen (*Customer satisfaction surveys*)

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei secara berkala. Survei dapat dilakukan dengan wawancara pribadi atau melalui telepon. Dengan survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- *Directly reported satisfaction*; dimana pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, contoh: seberapa puas saudara terhadap pelayanan kami pada skala, sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

- *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem analysis*, pelanggan diharuskan mengemukakan dua hal pokok yaitu masalah yang mereka hadapi yang berkaitan erat dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- *Importance-performance analysis*, dimana responden diminta untuk meranking beberapa atribut sebuah penawaran berdasarkan derajat kepentingannya dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (disebut *ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli produk perusahaan dan juga produk pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah pindah ke produk lain sehingga dapat mengetahui mengapa hal ini dapat terjadi. Dengan metode ini dapat diketahui pula penyebab pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau pelayanan perusahaan.

Dari uraian di atas menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Sejauh mana tingkat kepuasan anggota terhadap kinerja Pusat Kebugaran Ranger Sleman ditinjau dari tingkat kepentingan anggota, harapan anggota dan kinerja Pusat Kebugaran Ranger.”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti adalah anggota Pusat Kebugaran Ranger yang masih aktif sampai pada saat penelitian dilakukan.
2. Obyek yang diukur dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelayanan Pusat Kebugaran Ranger ditinjau dari harapan anggota, tingkat kepentingan, dan kinerja pusat kebugaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan Pusat Kebugaran Ranger Sleman, sedangkan secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan di Pusat Kebugaran Ranger, baik kepuasan anggota total maupun kepuasan disetiap dimensi jasa.
2. Mengidentifikasi atribut-artibut yang sesungguhnya harus diperhatikan oleh pihak manajemen sanggar ditinjau dari tingkat kepentingan anggota dan kinerja Pusat Kebugaran Ranger.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pihak pusat kebugaran :
 - a. Bahan masukan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Pusat Kebugaran Ranger dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya.
 - b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan untuk waktu yang akan datang, khususnya kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan anggotanya.
2. Manfaat bagi peneliti.

Dapat menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam dunia usaha/bisnis dengan sesungguhnya.
3. Manfaat bagi akademi untuk bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Arti Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan usaha hal yang paling pokok dilakukan adalah pemasaran. Pemasaran ini dilakukan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler (1984, 15) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*Marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*Consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan

pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenai dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitive dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tertentu.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen (*Konsumen Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi

cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan “konsep pemasaran baru” ini atau disebut “konsep pemasaran masyarakat” (*societal marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Tingkat kepuasan konsumen yang dicapai oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Apabila konsumennya merasa puas dengan jasa yang diberikan perusahaan, maka kemungkinan besar konsumen akan menggunakan lagi jasa dari perusahaan tersebut. Tetapi kalau konsumen kecewa, maka konsumen kemungkinan akan meninggalkan perusahaan tersebut.

2.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi yang dijalankan secara efektif dan efisien, terutama tentang strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik perusahaan perlu memahami dan mengerti perilaku konsumennya. Karena biasanya perilaku konsumen juga menentukan produk atau jasa yang ingin digunakan oleh konsumen tersebut.

Definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara logis terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Basu Swast: DH dan Hani Handoko, 9)

Perilaku konsumen ini pada akhirnya juga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Ada 5 tahap proses pengambilan keputusan (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko: 103-109) :

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Proses ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain perubahan status keuangan, perubahan karakteristik keluarga, dan perubahan usaha pemasaran.

b. Memilih sumber-sumber

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari sumber-sumber agar alternatif yang dapat dipilih banyak.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian serta menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan membeli

Setelah itu konsumen akan mengambil keputusan, apakah akan membeli produk itu atau tidak. Jika membeli, produk mana yang akan dipilih.

e. Perilaku sesudah pembelian

Bagaimana perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan. Apakah puas atau kecewa. Hal ini sangat penting diketahui oleh perusahaan karena akan mempengaruhi tingkat penjualan mereka.

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, upaya meminimalisasi mungkin bisa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu kekurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Sejumlah ahli masalah jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satu pun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman defiasi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumus-rumus di bawah ini :

Kotler (1997 , 476) Merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996, 5), mendefisiakan :

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang intangibel.”

R.G. Murdrick, dkk. (1990, 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang:

“Barang adalah suatu obyek yang tangible yang dapat diciptakan, dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

2.4.2 Pengertian Kualitas

Beberapa definisi antara lain:

- a. Mart Kotler (2000):
Keseluruhan ciri dan sifat suatu produk/jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.
- b. Handoko (1999) mendefinisikan kualitas sebagai struktur yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan untuk sekurapulan kegunaan/fungsi seperti daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar, dan harga yang ditentukan untuk biaya produk.

2.4.3 Kualitas Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang sangat variabel, sehingga salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada perusahaan pesaing secara konsisten (Kotler, 2000).

Menurut Parasuraman et. al (1985) kualitas jasa dianggap tepat apabila penyedia jasa mampu memenuhi spesifikasi atau kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya. Ada 2 faktor Yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila jasa diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Begitu juga sebaliknya. Jadi baik tindakannya kualitas jasa dipengaruhi kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.4.4 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman et.al (1988) mengemukakan bahwa kualitas jasa mempunyai beberapa dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud)

Mengacu pada lingkungan fisik dari perusahaan jasa berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya tangkap)

Yaitu kemajuan para pegawai untuk membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan juga mempunyai kemampuan ketika konsumen membutuhkan bantuan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Menunjukkan pengetahuan dan kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen.

5. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kepedulian dan perhatian kepada kurs secara individual.

Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang dikenal dengan Metode Servqual.

2.4.5 Kepuasan Konsumen

Mart Kotler (2000) ada hubungan yang kuat antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja di bawah harapan konsumen, maka kepuasan dikatakan rendah, jika tingkat kinerja sama dengan harapannya dikatakan konsumen merasa puas, dan jika tingkat kinerja lebih tinggi daripada harapannya dikatakan kepuasan konsumen tinggi.

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan juga perubahan kondisi persaingan.
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Tjiptono mengemukakan bahwa jika orang berbicara mengenai kepuasan konsumen berarti yang dibicarakan tak lain adalah kreativitas, karena kreativitaslah yang menyebabkan dan kemungkinan suatu organisasi jasa bisa

menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi.

2.4.6 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Kotler (2000) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan mudah.

b. Survei kepuasan konsumen (*Customer satisfaction surveys*)

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei secara berkala. Survei dapat dilakukan dengan wawancara pribadi atau melalui telepon. Dengan survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- *Directly reported satisfaction*; dimana pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, contoh: seberapa puas saudara terhadap pelayanan kami pada skala, sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

- *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem analysis*, pelanggan diharuskan mengemukakan dua hal pokok yaitu masalah yang mereka hadapi yang berkaitan erat dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- *Importance-performance analysis*, dimana responden diminta untuk meranking beberapa atribut sebuah penawaran berdasarkan derajat kepentingannya dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (disebut *ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli produk perusahaan dan juga produk pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah pindah ke produk lain sehingga dapat mengetahui mengapa hal ini dapat terjadi. Dengan metode ini dapat diketahui pula penyebab pelanggan merasa tidak puas terhadap produk atau pelayanan perusahaan.

2.5 Metode Servqual (*Service Quality*)

Mengatur kualitas jasa berarti mengeluarkan dan membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan. Parasuraman et.al membuat sebuah skala yang diberinama skala Servqual, yang dimaksudkan untuk mengukur kualitas jasa melalui harapan dan persepsi pelanggan.

Servqual mengukur perbedaan antara harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dengan persepsi tentang perusahaan penyedia jasa. Metode ini terdiri dari 2 langkah utama yaitu mendapatkan persepsi konsumen akan pelayanan ideal, dan yang kedua adalah mengukur persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam pelaksanaannya konsumen diminta untuk menanggapi 22 pertanyaan dalam skala dengan interval sebanyak lima mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

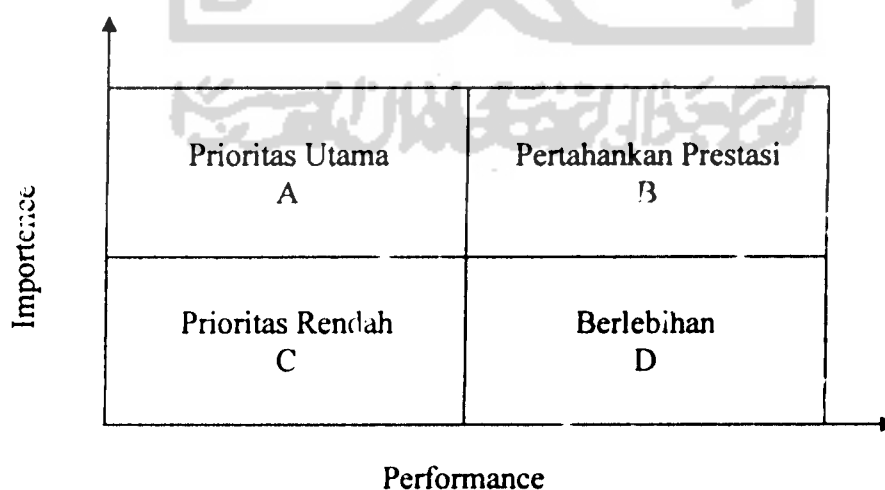
Pengukuran dilakukan dengan skala likert, dan pertanyaan tentang tingkat kepentingan, harapan anggota dan kinerja Pusat Kebugaran Ranger yang diajukan mewakili lima dimensi kualitas jasa. Dimensi jasa *tangibles* diwakili oleh pertanyaan 1 sampai 4 dan dimensi *reliability* diwakili pertanyaan 5 sampai 9. Dimensi *responsiveness* diwakili pertanyaan 10 sampai 13 dimensi *assurance* diwakili pertanyaan 14 sampai 17, sedangkan dimensi *empathy* diwakili pertanyaan 18 sampai 22. Hasil analisis servqual dapat dibedakan menjadi 3 yakni:

- a. Skor nol (skor = 0), menunjukkan bahwa harapan anggota tepat sama dengan kinerja yang dihasilkan oleh pusat kebugaran Ranger yang teliti.

- b. Skor negative (skor < 0), menunjukkan bahwa harapan anggota lebih besar dari kinerja yang dihasilkan oleh pusat kebugaran Ranger yang teliti. Kondisi ini akan mengakibatkan anggota merasa kurang atau tidak puas.
- c. Skor positif (skor > 0), menunjukkan bahwa harapan anggota lebih kecil dari kinerja yang dihasilkan oleh pusat kebugaran Ranger yang teliti. Kondisi ini akan mengakibatkan anggota merasa puas.

2.6 Analisis *Importance-Performance*

Analisis *importance-performance* digunakan untuk mengetahui atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen sehingga pihak perusahaan jasa dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk atribut yang benar-benar dianggap penting oleh konsumen (Supranto, 1997). Alat analisis ini membagi perangkat kepentingan atribut dan perangkat kepuasan kedalam empat kuadran, yaitu kuadran A, B, C, D.



Gambar 2.6.1 Analisis *Importance-Performance*

Ket :

- a. Kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan konsumen.
- b. Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang lebih berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan kinerjanya sangat memuaskan konsumen.
- c. Kuadran C menunjukkan berapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaan dari perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen.
- d. Kuadran D menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen, namun perusahaan melaksanakannya dengan berlebihan, sehingga dianggap kurang penting oleh konsumen tapi kinerjanya sangat memuaskan.

Nilai mean importance dan mean performance dihitung dari total skor untuk setiap atribut yang diperoleh. Nilai tersebut dijadikan dasar untuk menggambarkan suatu grafik dan dimensi, dimana sumbu horisontalnya adalah performance dan sumbu vertikalnya adalah importance (Supranto, 1997).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pusat Kebugaran Ranger adalah merupakan salah satu usaha bisnis perseorangan. Ranger berdiri pada tahun 1998. Lokasinya tidak jauh dari ibukota Kabupaten Sleman, tepatnya di sebelah barat jembatan Pangukan, Tridadi, Sleman. Gedungnya cukup luas dan peralatan-peralatan yang tersedia cukup lengkap dan memadai. Untuk sementara, Ranger belum membuka cabang lain dimanapun.

Fusat kebugaran Ranger memberikan berbagai macam fasilitas fitnes yang cukup lengkap, harga terjangkau bahkan relatif murah dengan hasil yang memuaskan. Misalnya ruang fitnes yang cukup luas serta nyaman, peralatan yang standar dan cukup lengkap, instruktur yang siap membantu serta tersedianya kantin yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Tempat parkir yang tersediapun cukup luas dan aman. Ranger juga menawarkan program-program khusus seperti penurunan dan penambahan berat badan, pembentukan tubuh atau pembentukan tubuh. Dengan program yang ditawarkan tersebut, diharapkan dapat membantu masyarakat untuk hidup sehat dengan olahraga teratur.

3.1.1 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan jasanya, pusat kebugaran Ranger menetapkan target pasarnya yaitu laki-laki dan perempuan dengan umur antara 17-40 tahun. Hal ini

dilakukan karena pada umumnya pada usia tersebut orang ingin sekali mempunyai tubuh yang bagus dan ideal.

Ranger melakukan berbagai promosi agar dapat mempertahankan dan menambah anggota. Diantaranya dengan memberikan harga khusus bagi pelajar/mahasiswa.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat kebugaran Ranger yang beralamatkan di Pangukan, Tridadi, Sleman. Tempat ini tidak jauh dari ibukota Kabupaten Sleman yaitu sekitar 500 m, sehingga oleh pemilik klub dinilai sangat strategis dan menguntungkan.

3.1.3 Variabel Penelitian

Agar diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota terhadap jasa yang kita tawarkan, maka kita harus menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian kali ini variabel-variabelnya adalah:

a. Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

b. Tanggapan anggota:

1. Kinerja dan pelayanan Pusat Kebugaran Ranger (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju)
2. Harapan anggota (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju)
3. Kepentingan terhadap pusat kebugaran.

3.2 Populasi dan Sampel

- a. Populasi penelitian adalah semua orang yang menjadi anggota pusat kebugaran Ranger.
- b. Sampel diperlukan sebagai obyek yang diteliti dan merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 150 responden dari sebagian populasi yang ada yaitu sebanyak 200 anggota. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel secara random, dimana sampel dipilih secara acak, digunakan metode ini karena ciri dari populasi sangat homogen. (Singaribuan et.al, 1989) dengan cara meminta responden yang kebetulan ditemui untuk mengisi kuisisioner tanpa dibatasi tempat tertentu dan waktu tertentu.

Rumus pengamolan sampel :

$$N = 0,25 [z / E]^2$$

Dengan probabilitas $\sigma = 5\%$, standar deviasi tidak lebih dari 0,1, maka sampelnya: $n = 0,25 [1,96 / 0,1]^2 = 96,04 \approx 100$ responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan sumber data :

a. Data Primer

Diperoleh dengan membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang baku dan sesuai kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan :

a. Metode Survey/Observasi

Yaitu komunikasi dengan sampel dari individu atau dengan melakukan pengamatan pada obyek dan mencatat informasi yang diinginkan.

b. Metode Wawancara

Yaitu melakukan wawancara kepada responden/individu.

c. Metode Kuisisioner

Yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Data merupakan informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

Dalam penelitian ini instrumen atau alat pengumpul data adalah kuisioner yang didalamnya terdapat 22 pertanyaan, serta mengandung 5 dimensi kualitas yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

3.4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner bisa menghasilkan pengukuran tersebut. Validitas yang diuji adalah validitas internal, yang mengkorelasikan skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan dengan skor total dari keseluruhan butir. Koefisien validitas bisa diperoleh dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, namun uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 10. Mengenai koefisien validitas, Azwar (2000) mengemukakan bahwa koefisien validitas hanya akan bermakna bila mempunyai nilai positif.

Validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi product moment

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 10,0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas untuk Harapan

No	Dimensi	Nomor Butir	r_{xy}	r tabel	Kesimpulan
1.	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1	0,622	0,349	Valid
		2	0,733	0,349	Valid
		3	0,820	0,349	Valid
		4	0,616	0,349	Valid
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	0,762	0,349	Valid
		6	0,711	0,349	Valid
		7	0,638	0,349	Valid
		8	0,813	0,349	Valid
		9	0,552	0,349	Valid
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	10	0,730	0,349	Valid
		11	0,752	0,349	Valid
		12	0,656	0,349	Valid
		13	0,638	0,349	Valid
4.	<i>Assurances</i> (Jaminan)	14	0,684	0,349	Valid
		15	0,792	0,349	Valid
		16	0,737	0,349	Valid
		17	0,583	0,349	Valid
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	18	0,462	0,349	Valid
		19	0,756	0,349	Valid
		20	0,746	0,349	Valid
		21	0,739	0,349	Valid
		22	0,792	0,349	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan untuk harapan. Dari perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) kesemuanya memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel. dengan alfa = 5%, $n = 30$, r tabel sebesar (0,349). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid dan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas untuk Kinerja

No	Dimensi	Nomor Butir	r_{xy}	r tabel	Kesimpulan
1.	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1	0,741	0,349	Valid
		2	0,833	0,349	Valid
		3	0,825	0,349	Valid
		4	0,862	0,349	Valid
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	0,887	0,349	Valid
		6	0,730	0,349	Valid
		7	0,818	0,349	Valid
		8	0,777	0,349	Valid
		9	0,823	0,349	Valid
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	10	0,842	0,349	Valid
		11	0,906	0,349	Valid
		12	0,830	0,349	Valid
		13	0,870	0,349	Valid
4.	<i>Assurances</i> (Jaminan)	14	0,799	0,349	Valid
		15	0,737	0,349	Valid
		16	0,864	0,349	Valid
		17	0,720	0,349	Valid
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	18	0,849	0,349	Valid
		19	0,830	0,349	Valid
		20	0,806	0,349	Valid
		21	0,786	0,349	Valid
		22	0,857	0,349	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan untuk kinerja. Dari perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) semuanya memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan $\alpha = 5\%$, $n = 30$, r tabel besarnya (0,349). Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah valid dan layak untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas untuk Kepentingan

No	Dimensi	Nomor Butir	r_{xy}	r tabel	Kesimpulan
1.	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1	0,757	0,349	Valid
		2	0,762	0,349	Valid
		3	0,722	0,349	Valid
		4	0,534	0,349	Valid
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	0,653	0,349	Valid
		6	0,756	0,349	Valid
		7	0,615	0,349	Valid
		8	0,656	0,349	Valid
		9	0,718	0,349	Valid
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	10	0,673	0,349	Valid
		11	0,673	0,349	Valid
		12	0,693	0,349	Valid
		13	0,791	0,349	Valid
4.	<i>Assurances</i> (Jaminan)	14	0,856	0,349	Valid
		15	0,781	0,349	Valid
		16	0,772	0,349	Valid
		17	0,817	0,349	Valid
5.	<i>Empathy</i> (Empati)	18	0,798	0,349	Valid
		19	0,741	0,349	Valid
		20	0,785	0,349	Valid
		21	0,773	0,349	Valid
		22	0,776	0,349	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas atau uji keandalan digunakan untuk mengetahui sejauh mana koefisien hasil pengukuran, bila pengukuran dilakukan lagi terhadap subyek yang sama, selama aspek-aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah. Koefisien reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana seseorang boleh mempercayai hasil skor suatu tes (Azwar, 2000). Koefisien reliabilitas bisa diperoleh dengan teknik atau rumus Hoyt, namun uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 10.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, rumusnya adalah: (Suharsimi, 1991)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah validitas butir

σ^2 = Variants total

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Kelompok	Dimensi	r_{11}	r tabel	Kesimpulan
Harapan	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	0,6551	0,349	Reliable
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,7322	0,349	Reliable
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,6393	0,349	Reliable
	<i>Assurances</i> (Jaminan)	0,6503	0,349	Reliable
	<i>Empathy</i> (Empati)	0,7406	0,349	Reliable
Kinerja	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	0,8307	0,349	Reliable
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,8663	0,349	Reliable
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,8832	0,349	Reliable
	<i>Assurances</i> (Jaminan)	0,7787	0,349	Reliable
	<i>Empathy</i> (Empati)	0,8829	0,349	Reliable
Kepentingan	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	0,6432	0,349	Reliable
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,7097	0,349	Reliable
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,6682	0,349	Reliable
	<i>Assurances</i> (Jaminan)	0,8180	0,349	Reliable
	<i>Empathy</i> (Empati)	0,8320	0,349	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui perhitungan hasil uji reliabilitas tingkat harapan pada dimensi *Tangibles* sebesar 0,6551, dimensi *Reliability* 0,7322, dimensi *Responsiveness* 0,6393, dimensi *Assurances* 0,6503, dimensi *Empathy* 0,7406. Seluruhnya lebih besar daripada r tabel pada $n = 30$ (0,349). Pada tingkat kinerja, dimensi *Tangibles* sebesar 0,8307, dimensi *Reliability* 0,8663, dimensi *Responsiveness* 0,8832, dimensi *Assurances* 0,7787, dimensi *Empathy* 0,8829. Seluruhnya lebih besar daripada r tabel pada $n = 30$ (0,349). Pada Tingkat Kepentingan, dimensi *Tangibles* besarnya 0,6432, dimensi *Reliability* 0,7097, dimensi *Responsiveness* 0,6682, dimensi *Assurances* 0,8180, dimensi *Empathy* 0,8320. Seluruhnya lebih besar daripada r tabel pada $n = 30$ (0,349).

Maka dari hasil analisis keseluruhan pertanyaan harapan, kinerja, kepentingan di atas dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Digunakan untuk mendukung melengkapi analisis kuantitatif dalam mengintegrasikan data-data yang telah berhasil dikumpulkan. Analisis dilakukan dengan menafsirkan hasil perhitungan dari analisis kuantitatif berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan.

Analisis kualitatif ini disajikan dalam bentuk prosesiase dan dalam bentuk tabel, yang merupakan deskripsi profil responden, yaitu analisa berdasar pengelompokan usia, status pernikahan, pekerjaan, lama menjadi anggota, keanggotaan di klub lain. Data ini diperoleh berdasarkan jawaban pertanyaan dari angket yang diisi responden.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan analisa data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran yang dilakukan dengan mengaplikasikan perhitungan matematis terhadap data yang diperoleh.

a. Analisis Servqual

Analisis ini digunakan untuk mengukur ekspektasi dan persepsi anggota tentang kualitas yang diberikan oleh pusat kebugaran Ranger, sehingga dapat diketahui besarnya kesenjangan yang terjadi. Informasi tentang

ekspektasi dan persepsi anggota didapatkan melalui kuisioner yang berisi 44 pertanyaan. (22 pertanyaan untuk bagian harapan 1 dan 20 pertanyaan untuk bagian persepsi). Pertanyaan-pertanyaan tersebut diberi skor, kemudian akan dibandingkan antara skor harapan dan kenyataan. Perhitungan skor *servqual* menggunakan persamaan :

$$\text{Skor servqual} = \text{Skor persepsi} - \text{skor ekspektasi}$$

Kualitas yang dari 5 dimensi jasa akan dapat diperoleh dengan mengambil nilai rata-rata skor *servqual* dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian bisa diketahui gambaran penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan pusat kebugaran Ranger di Sleman pada setiap dimensi jasa, bahkan disetiap atribut pelayanan.

b. Analisis Butir dengan Metode *Importance-Performance*

Analisis ini berguna untuk mengetahui apakah Pusat kebugaran Ranger *over performing* pada atribut-atribut yang kurang penting dan *under performing* untuk atribut yang penting.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis mengenai kepuasan anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman. Analisis data dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, analisis kualitatif, analisis *servqual*, dan analisis *importance-performance*.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden sebagai berikut:

4.1.1. Klasifikasi Responden Menurut Umur

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menurut umurnya seperti pada tabel 4.1 di bawah:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	9	9%
2.	20 – 30 tahun	58	58%
3.	> 30 tahun	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang (58%), kemudian yang berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan sisanya sebanyak 9 orang (9%) berumur kurang dari 20 tahun.

4.1.2. Klasifikasi Responden Menurut Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Belum Menikah	71	71%
2.	Menikah	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus belum menikah yaitu sebanyak 71 orang (71%) sedangkan sisanya sebanyak 29 orang (29%) telah berstatus menikah.

4.1.3. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
2.	Pegawai Negeri/ Swasta	19	19%
3.	Wiraswasta	14	14%
4.	Ibu Rumah Tangga	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang (42%). Kemudian responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 25 orang (25%) dan yang bekerja sebagai pegawai swasta/swasta sebanyak 19 orang (19%). Sedangkan sisanya sebanyak 14 orang (14%) bekerja wiraswasta.

4.1.4. Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Anggota

Berdasarkan lamanya responden menjadi anggota pusat kebugaran Ranger, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Anggota

No.	Lama Menjadi Anggota	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	< 1 bulan	14	14%
2.	1 bulan – 1 tahun	55	55%
3.	> 1 tahun	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi anggota pusat kebugaran Ranger antara 1 bulan sampai dengan 1 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%), kemudian responden yang telah menjadi anggota selama lebih dari 1 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan sisanya sebanyak 14 orang (14%) baru menjadi anggota selama kurang dari 1 bulan.

4.1.5. Klasifikasi Responden Menurut Keanggotaan di Pusat Kebugaran Lain

Berdasarkan keanggotaan responden di pusat kebugaran lainnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Klasifikasi Responden Menurut Keanggotaan di Pusat Kebugaran Lain

No.	Keanggotaan di Pusat Kebugaran Lain	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Ya	12	12%
2.	Kadang-kadang	27	27%
3.	Tidak	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak menjadi anggota di pusat kebugaran lain yaitu sebanyak 61 orang (61%), kemudian responden yang menyatakan kadang-kadang menjadi anggota di pusat kebugaran lain sebanyak 27 orang (27%) sisanya sebanyak 12 orang (12%) menyatakan juga menjadi anggota di pusat kebugaran lainnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mendukung atau melengkapi analisis kuantitatif dalam menginterpretasikan data-data yang telah berhasil dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan menafsirkan hasil perhitungan kuantitatif berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

4.2.1. Harapan Anggota terhadap Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner diberikan didapatkan data mengenai harapan anggota terhadap pusat kebugaran Ranger seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Harapan Anggota terhadap Atribut-Atribut
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Pernyataan	Harapan	Rata-Rata
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1. Peralatan dan fasilitas	402	4,020
	2. Fasilitas fisik	404	4,040
	3. Image instruktur	394	3,940
	4. Luas gedung	392	3,920
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5. Pemenuhan janji	430	4,300
	6. Latihan yang diberikan instruktur	435	4,350
	7. Tempat konsultasi	421	4,210
	8. Kerahasiaan data anggota	420	4,200
	9. Peralatan fitness	440	4,400
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan	417	4,170
	11. Peralatan dan fasilitas yang rusak	432	4,320
	12. Kesiediaan instruktur membantu	430	4,300
	13. Pelayanan <i>front office</i>	419	4,190
<i>Assurances</i> (Jaminan)	14. Tempat parkir	416	4,160
	15. Perlengkapan PPPK	419	4,190
	16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur	415	4,150
	17. Locker tempat penyimpanan barang	423	4,230
<i>Empathy</i> (Empati)	18. Perhatian instruktur terhadap anggota	426	4,260
	19. Keramahan dan kesabaran instruktur	409	4,090
	20. Perhatian individual klub terhadap anggota	410	4,100
	21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i>	411	4,110
	22. Jam latihan yang fleksibel	416	4,160

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman mempunyai harapan yang paling tinggi terhadap atribut kesesuaian peralatan fitness yaitu dengan skor 440 atau rata-rata 4,440. Kemudian diikuti harapan terhadap atribut latihan yang diberikan instruktur yaitu dengan skor 435 atau rata-rata 4,350. Sedangkan harapan paling rendah dari anggota adalah terhadap atribut image instruktur yaitu dengan skor 394 atau rata-rata 39,4.

Tabel 4.7.
Harapan Anggota terhadap Dimensi-Dimensi
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Peringkat
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1.592	3,980	V
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	2.146	4,292	I
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1.693	4,245	II
<i>Assurance</i> (Jaminan)	1.673	4,183	III
<i>Empathy</i> (Empati)	2.072	4,144	IV
Jumlah	9.181	4,173	

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi-dimensinya, anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman mempunyai harapan yang paling tinggi terhadap dimensi *reliability* dengan total skor 2.146 atau rata-rata 4,292. Kemudian diikuti harapan anggota terhadap dimensi *responsiveness* dengan total skor sebesar 1.698 atau rata-rata 4,245; dimensi *assurance* dengan total skor sebesar 1.673 atau rata-rata 4,183; dimensi *empathy* dengan total skor 2.072 atau rata-rata 4,144 dan terakhir dimensi *tangibles* dengan total skor 1.592 atau rata-rata 3,980.

4.2.2. Kinerja Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner penelitian mengenai penilaian responden terhadap kinerja pusat kebugaran Ranger diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Atribut-Atribut
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Pernyataan	Kinerja	Rata-Rata
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1. Peralatan dan fasilitas	425	4,250
	2. Fasilitas fisik	416	4,160
	3. Image instruktur	414	4,140
	4. Luas gedung	416	4,160
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5. Pemenuhan janji	417	4,170
	6. Latihan yang diberikan instruktur	425	4,250
	7. Tempat konsultasi	424	4,240
	8. Kerahasiaan data anggota	427	4,270
	9. Peralatan fitness	423	4,230
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan	411	4,110
	11. Peralatan dan fasilitas yang rusak	423	4,230
	12. Kesiapan instruktur membantu	426	4,260
<i>Assurances</i> (Jaminan)	13. Pelayanan <i>front office</i>	421	4,210
	14. Tempat parkir	422	4,220
	15. Perlengkapan PPPK	412	4,120
	16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur	428	4,280
<i>Empathy</i> (Empati)	17. Locker tempat penyimpanan barang	415	4,150
	18. Perhatian instruktur terhadap anggota	414	4,140
	19. Keramahan dan kesabaran instruktur	430	4,300
	20. Perhatian individual klub terhadap anggota	410	4,100
	21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i>	422	4,220
	22. Jam latihan yang fleksibel	413	4,130

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman mempunyai penilaian tertinggi terhadap kinerja atribut keramahan dan kesabaran instruktur yaitu dengan skor 430 atau rata-rata 4,30. Kemudian diikuti penilaian terhadap kinerja atribut profesionalitas dan pengalaman instruktur yaitu dengan skor 428 atau rata-rata 4,280. Sedangkan penilaian terendah dari anggota adalah terhadap kinerja atribut perhatian individual klub terhadap anggota yaitu dengan skor 410 atau rata-rata 4,100.

Tabel 4.9.
Penilaian Anggota terhadap Kinerja Dimensi-Dimensi
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Peringkat
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1.671	4,178	V
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	2.116	4,232	I
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1.681	4,203	II
<i>Assurance</i> (Jaminan)	1.677	4,193	III
<i>Empathy</i> (Empati)	2.089	4,178	IV
Jumlah	9.234	4,197	

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi-dimensinya, anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman memberikan penilaian yang paling tinggi terhadap kinerja dimensi *reliability* dengan total skor 2.116 atau rata-rata 4,232. Kemudian diikuti penilaian anggota terhadap kinerja dimensi *responsiveness* dengan total skor sebesar 1.681 atau rata-rata 4,203; kinerja dimensi *assurance* dengan total skor sebesar 1.677 atau rata-rata 4,193; kinerja dimensi *empathy* dengan total skor 2.089 atau rata-rata 4,178 dan terakhir kinerja dimensi *tangibles* dengan total skor 1.671 atau rata-rata 4,178

4.2.3. Kepentingan Anggota terhadap Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner penelitian mengenai kepentingan anggota terhadap pusat kebugaran Ranger diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10.
Kepentingan Anggota Terhadap Atribut-Atribut
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Pernyataan	Kepentingan	Rata-Rata
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1. Peralatan dan fasilitas	440	4,400
	2. Fasilitas fisik	426	4,260
	3. Image instruktur	434	4,340
	4. Luas gedung	436	4,360
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5. Pemenuhan janji	435	4,350
	6. Latihan yang diberikan instruktur	435	4,350
	7. Tempat konsultasi	436	4,360
	8. Kerahasiaan data anggota	435	4,350
	9. Peralatan fitness	435	4,350
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan	435	4,350
	11. Peralatan dan fasilitas yang rusak	434	4,340
	12. Kesiediaan instruktur membantu	436	4,360
	13. Pelayanan <i>front office</i>	434	4,340
<i>Assurances</i> (Jaminan)	14. Tempat parkir	437	4,370
	15. Perlengkapan PPPK	425	4,250
	16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur	434	4,340
	17. Locker tempat penyimpanan barang	435	4,350
<i>Empathy</i> (Empati)	18. Perhatian instruktur terhadap anggota	424	4,240
	19. Keramahan dan kesabaran instruktur	435	4,350
	20. Perhatian individual klub terhadap anggota	425	4,250
	21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i>	436	4,360
	22. Jam latihan yang fleksibel	434	4,340

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman mempunyai kepentingan tertinggi terhadap atribut peralatan dan fasilitas yaitu dengan skor 440 atau rata-rata 4,400. Kemudian diikuti kepentingan terhadap atribut tempat parkir yaitu dengan skor 437 atau rata-rata 4,370. Sedangkan

kepentingan terendah dari anggota adalah terhadap atribut perhatian instruktur terhadap anggota yaitu dengan skor 424 atau rata-rata 4,240.

Tabel 4.11.
Kepentingan Anggota terhadap Dimensi-Dimensi
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Peringkat
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1.736	4,340	III
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	2.176	4,352	I
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1.739	4,348	II
<i>Assurance</i> (Jaminan)	1.731	4,328	IV
<i>Empathy</i> (Empati)	2.154	4,308	V
Jumlah	9.536	4,335	

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi-dimensinya, anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman mempunyai tingkat kepentingan yang paling tinggi terhadap dimensi *reliability* dengan total skor 2.176 atau rata-rata 4,352. Kemudian diikuti kepentingan anggota terhadap dimensi *responsiveness* dengan total skor sebesar 1.739 atau rata-rata 4,348; kinerja dimensi *tangibles* dengan total skor sebesar 1.736 atau rata-rata 4,340; kinerja dimensi *assurance* dengan total skor 1.731 atau rata-rata 4,328 dan terakhir kinerja dimensi *empathy* dengan total skor 2.154 atau rata-rata 4,308.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1 Perhitungan *Servqual*

Untuk menentukan tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas pusat kebugaran Ranger di Sleman maka ditentukan skala indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$IK \text{ Maks} = \text{Skor Kinerja Maksimal} - \text{Skor Harapan Minimal}$$

$$IK \text{ Maks} = 5 - 1 = 4$$

$$IK \text{ Min} = \text{Skor Kinerja Minimal} - \text{Skor Harapan Maksimal}$$

$$IK \text{ Min} = 1 - 5 = -4$$

Dengan jumlah kelas sebanyak 5 kelas, maka dapat dihitung interval kelas masing-masing sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{IK \text{ maks} - IK \text{ min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$$

Berdasarkan jumlah kelas dan nilai kelas interval di atas maka dapat disusun skala indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Skala Indeks Kepuasan Konsumen

No	Indeks Kepuasan Konsumen	Keterangan
1	$-4 \leq IK \leq -2,40$	Sangat Tidak Puas
2	$-2,39 \leq IK \leq -0,80$	Tidak Puas
3	$-0,79 \leq IK \leq 0,80$	Cukup Puas
4	$0,81 \leq IK \leq 2,40$	Puas
5	$2,41 \leq IK \leq 4$	Sangat Puas

4.3.2 Analisis *Service Quality*

Analisis ini digunakan untuk mengukur harapan anggota dari kinerja yang dihasilkan oleh pusat kebugaran Ranger di Sleman sehingga dapat diketahui kesenjangan yang terjadi. Nilai *service quality* dihitung dari selisih antara kinerja dengan harapan anggota terhadap pusat kebugaran Ranger di Sleman. Adapun hasil

perhitungan nilai *service quality (servqual)* selengkapnya dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 4.13.
Nilai *Servqual* Terhadap Atribut-Atribut
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Pernyataan	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan	Nilai <i>Servqual</i>	Go/ Ket.
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1. Peralatan dan fasilitas	4,250	4,020	0,230	Cukup puas
	2. Fasilitas fisik	4,160	4,040	0,120	Cukup puas
	3. Image instruktur	4,140	3,940	0,200	Cukup puas
	4. Luas gedung	4,160	3,920	0,240	Cukup puas
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5. Pemenuhan janji	4,170	4,300	-0,130	Cukup puas
	6. Latihan yang diberikan instruktur	4,250	4,350	-0,100	Cukup puas
	7. Tempat konsultasi	4,240	4,210	0,030	Cukup puas
	8. Kerahasiaan data anggota	4,270	4,200	0,070	Cukup puas
	9. Peralatan fitness	4,230	4,400	-0,170	Cukup puas
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan	4,110	4,170	-0,060	Cukup puas
	11. Peralatan dan fasilitas yang rusak	4,230	4,320	-0,090	Cukup puas
	12. Kesiapan instruktur membantu	4,260	4,300	-0,040	Cukup puas
	13. Pelayanan <i>front office</i>	4,210	4,190	0,020	Cukup puas
<i>Assurances</i> (Jaminan)	14. Tempat parkir	4,220	4,160	0,060	Cukup puas
	15. Perlengkapan PPK	4,120	4,190	-0,070	Cukup puas
	16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur	4,280	4,150	0,130	Cukup puas
	17. Locker tempat penyimpanan barang	4,150	4,230	-0,080	Cukup puas
<i>Empathy</i> (Empati)	18. Perhatian instruktur terhadap anggota	4,140	4,260	-0,120	Cukup puas
	19. Keramahan dan kesabaran instruktur	4,300	4,090	0,210	Cukup puas
	20. Perhatian individual klub terhadap anggota	4,100	4,100	0,000	Cukup puas
	21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i>	4,220	4,110	0,110	Cukup puas
	22. Jam latihan yang fleksibel	4,130	4,160	-0,030	Cukup puas

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari data tabel nilai *servqual* di atas menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman merasa cukup puas dengan atribut yang ditawarkan oleh pusat kebugaran. Nilai *service quality* tertinggi adalah mengenai atribut luas gedung yaitu sebesar 0.240. Kemudian diikuti tingkat kepuasan terhadap atribut

peralatan dan fasilitas yang ditunjukkan dengan nilai *service quality* 0,230. Sedangkan nilai *service quality* pada anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman terendah adalah mengenai peralatan fitness yaitu -0,170.

Dari data terdapat beberapa atribut yang mempunyai nilai *service quality* negatif (pemenuhan janji, latihan yang diberikan instruktur, peralatan fitness, tanggapan pengaduan dan permasalahan, peralatan dan fasilitas yang rusak, kesediaan instruktur membantu, perlengkapan PPPK, locker tempat penyimpanan barang, perhatian instruktur terhadap anggota, jam latihan yang fleksibel) ada 10 atribut. Akan tetapi berdasarkan skala indeks kepuasan konsumen (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa anggota cukup puas terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan pada pusat kebugaran Ranger.

Tabel 4.14.
Nilai *Servqual* Terhadap Dimensi-Dimensi
Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Dimensi	Rata-Rata Kinerja	Rata-Rata Harapan	Nilai <i>Servqual</i>
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	4,178	3,980	0,198
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4,232	4,292	-0,060
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4,203	4,245	-0,043
<i>Assurance</i> (Jaminan)	4,193	4,183	0,010
<i>Empathy</i> (Empati)	4,178	4,144	0,034

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi-dimensinya, nilai *service quality* pada anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman tertinggi adalah terhadap dimensi *tangibles* yaitu sebesar 0,198. Kemudian diikuti nilai *service quality* terhadap dimensi *empathy* yaitu sebesar 0,034; dimensi *assurance* yaitu sebesar 0,010; dimensi *responsiveness* yaitu sebesar -0,043 dan terakhir dimensi *reliability* yaitu sebesar -0,060.

4.4. Analisis Butir dengan Metode *Importance-Performance*

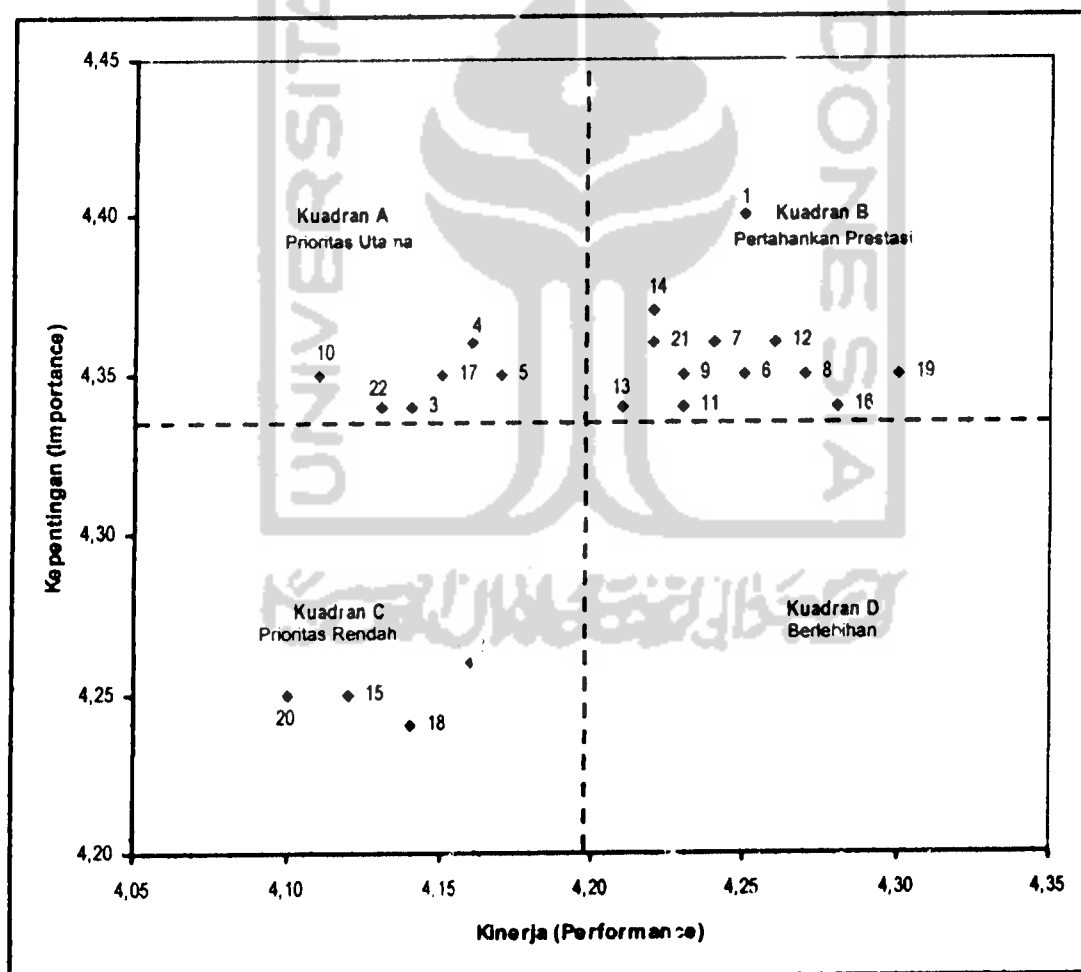
Analisis butir dengan metode *importance-performance* ini digunakan untuk mengetahui apakah pusat kebugaran Ranger *over performing* pada atribut-atribut yang kurang penting dan *under performing* pada atribut-atribut yang penting. Dalam analisis ini atribut-atribut tersebut akan dijabarkan ke dalam diagram kartesius berdasarkan kinerja (*performance*) pusat kebugaran Ranger dan kepentingan (*importance*) anggota. Sebagai sumbu X adalah kinerja dan sumbu Y adalah kepentingan. Adapun hasil perhitungan rata-rata kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) pada pusat kebugaran Ranger di Sleman dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.15.
Koordinat *Importance – Performance Analysis*

Dimensi	Pernyataan	Kepentingan	Kinerja	%
<i>Tangibles</i> (Berwujud)	1. Peralatan dan fasilitas	4,400	4,250	0,97
	2. Fasilitas fisik	4,260	4,160	0,99
	3. Image instruktur	4,340	4,140	0,95
	4. Luas gedung	4,360	4,160	0,95
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	5. Pemenuhan janji	4,350	4,170	0,96
	6. Latihan yang diberikan instruktur	4,350	4,250	0,98
	7. Tempat konsultasi	4,360	4,240	0,97
	8. Kerahasiaan data anggota	4,350	4,270	0,98
	9. Peralatan fitness	4,350	4,230	0,97
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan	4,350	4,110	0,94
	11. Peralatan dan fasilitas yang rusak	4,340	4,230	0,97
	12. Ketersediaan instruktur membantu	4,360	4,260	0,98
	13. Pelayanan <i>front office</i>	4,340	4,210	0,97
<i>Assurances</i> (Jaminan)	14. Tempat parkir	4,370	4,220	0,97
	15. Perlengkapan PPPK	4,250	4,120	0,97
	16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur	4,340	4,280	0,99
	17. Lokasi tempat penyimpanan barang	4,350	4,150	0,95
<i>Empathy</i> (Empati)	18. Perhatian instruktur terhadap anggota	4,240	4,140	0,98
	19. Keramahan dan kesabaran instruktur	4,350	4,300	0,99
	20. Perhatian individual klub terhadap anggota	4,250	4,100	0,96
	21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i>	4,360	4,220	0,97
	22. Jam latihan yang fleksibel	4,340	4,130	0,95
Rata-Rata		4,335	4,197	0,944

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai rata-rata kinerja (*performance*) sebesar 4,197 dan nilai rata-rata kepentingan (*importance*) sebesar 4,335. Selanjutnya nilai rata-rata kinerja (*performance*) dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan (*importance*) dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y sehingga dari data rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja pada tabel 4.15 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Diagram Kartesius Kepuasan Anggota
Terhadap Atribut-Atribut Pusat Kebugaran Ranger di Sleman

Keterangan:

- | | |
|--|---|
| 1. Peralatan dan fasilitas | 12. Ketersediaan instruktur membantu |
| 2. Fasilitas fisik | 13. Pelayanan <i>front office</i> |
| 3. Image instruktur | 14. Tempat parkir |
| 4. Luas gedung | 15. Perlengkapan PPPK |
| 5. Pemenuhan janji | 16. Profesionalitas dan pengalaman instruktur |
| 6. Latihan yang diberikan instruktur | 17. Locker tempat penyimpanan barang |
| 7. Tempat konsultasi | 18. Perhatian instruktur terhadap anggota |
| 8. Kerahasiaan data anggota | 19. Keramahan dan kesabaran instruktur |
| 9. Peralatan fitness | 20. Perhatian individual klub terhadap anggota |
| 10. Tanggapan pengaduan dan permasalahan | 21. Keramahan dan kesopanan <i>front office</i> |
| 11. Peralatan dan fasilitas yang rusak | 22. Jam latihan yang fleksibel |

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa atribut berada pada kuadran yang berbeda-beda. Berikut ini penjelasan dari keempat kuadran dalam diagram kartesius di atas:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Atribut nomer 3 yaitu image instruktur.
- b. Atribut nomer 4 yaitu luas gedung.
- c. Atribut nomer 5 yaitu pemenuhan janji.
- d. Atribut nomer 10 yaitu tanggapan pengaduan dan permasalahan.
- e. Atribut nomer 17 yaitu locker tempat penyimpanan barang.
- f. Atribut nomer 22 yaitu jam latihan yang fleksibel

Dengan demikian pihak pengelola pusat kebugaran Ranger harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada keenam atribut di atas sehingga kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan dapat meningkat.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang lebih berhasil dilaksanakan oleh pusat kebugaran Ranger sehingga perlu dipertahankan. Pada kuadran ini atribut-atribut dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan oleh pusat kebugaran Ranger sangat memuaskan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Atribut nomer 1 yaitu peralatan dan fasilitas.
- b. Atribut nomer 6 yaitu latihan yang diberikan instruktur.
- c. Atribut nomer 7 yaitu tempat konsultasi.
- d. Atribut nomer 8 yaitu kerahasiaan data anggota.
- e. Atribut nomer 9 yaitu peralatan fitness.
- f. Atribut nomer 11 yaitu peralatan dan fasilitas yang rusak.
- g. Atribut nomer 12 yaitu kesediaan instruktur membantu.
- h. Atribut nomer 13 yaitu pelayanan *front office*.
- i. Atribut nomer 14 yaitu tempat parkir.
- j. Atribut nomer 16 yaitu profesionalitas dan pengalaman instruktur.
- k. Atribut nomer 19 yaitu keramahan dan kesabaran instruktur.
- l. Atribut nomer 21 yaitu keramahan dan kesopanan *front office*.

Dengan demikian pihak pengelola pusat kebugaran Ranger harus dapat mempertahankan kinerja yang memuaskan dari keduabelas atribut di atas yang telah dinilai oleh konsumen sebagai atribut yang penting.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan pelaksanaan dari pusat kebugaran Ranger biasa-biasa saja. Pada kuadran ini atribut-atribut dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran C antara lain:

- a. Atribut nomer 2 yaitu fasilitas fisik.
- b. Atribut nomer 15 yaitu perlengkapan PPPK.
- c. Atribut nomer 18 yaitu perhatian instruktur terhadap anggota.
- d. Atribut nomer 20 yaitu perhatian individual klub terhadap anggota.

Dengan demikian pengelola pusat kebugaran Ranger harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua keempat di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen perusahaan melaksanakannya dengan berlebihan sehingga dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerjanya sangat memuaskan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak ada sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan untuk atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen tidak ada yang dilaksanakan secara berlebihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai kepuasan anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *servqual* menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Ranger di Sleman cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pusat kebugaran Ranger. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *servqual* pada atribut-atribut maupun dimensi-dimensi dari pada kualitas pelayanan yang termasuk dalam skala cukup puas. Dimana indeks skala kepuasan konsumen antara $-0,79 \leq IK \leq 0,80$. Anggota mempunyai tingkat kepuasan tertinggi terhadap atribut luas gedung yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* terbesar yaitu 0,240. Sedangkan tingkat kepuasan terendah dari anggota terhadap kualitas pelayanan Pusat Kebugaran Ranger adalah mengenai atribut peralatan fitness yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* sebesar -0,170. Maka dapat kita simpulkan anggota merasa cukup puas terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan Ranger.
2. Hasil analisis butir dengan metode *performance-importance* menunjukkan bahwa pusat kebugaran Ranger di Sleman perlu memberikan prioritas utama pada peningkatan kinerja atribut-atribut yang berada di kuadran A yaitu image instruktur, luas gedung, pemenuhan janji, tanggapan pengaduan dan permasalahan, locker tempat penyimpanan barang serta jam latihan yang fleksibel. Hal ini disebabkan karena keenam atribut tersebut dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan unsur-unsur jasa yang

dianggap sangat penting oleh konsumen namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan konsumen.

5.2. Saran

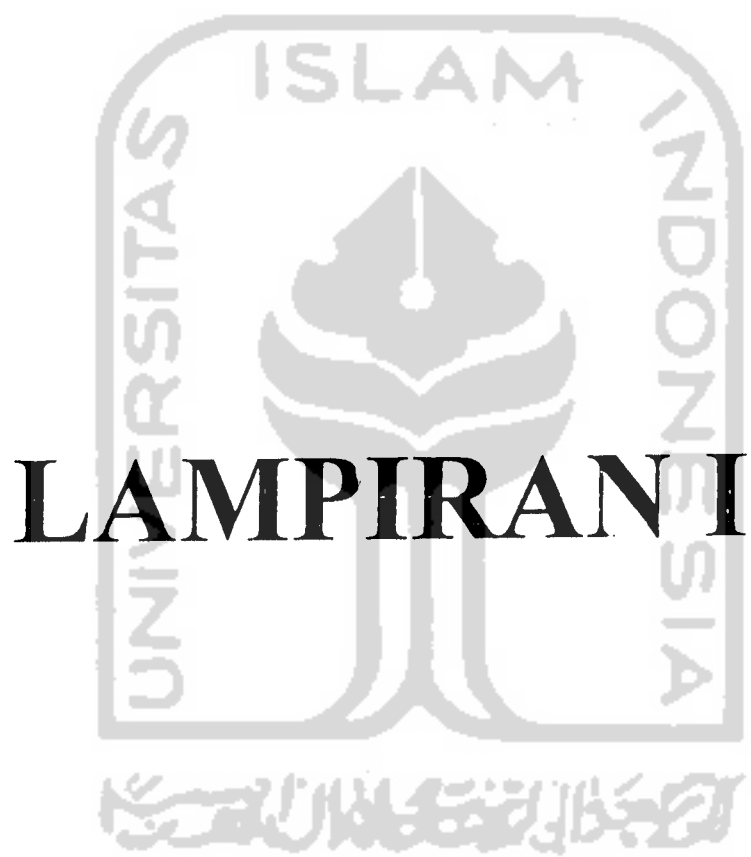
Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduabelas atribut yang ada di kuadran B (peralatan dan fasilitas, latihan yang diberikan instruktur, tempat konsultasi, kerahasiaan data anggota, peralatan fitness, peralatan dan fasilitas yang rusak, kesediaan instruktur membantu, pelayanan *front office*, tempat parkir, profesionalitas dan pengalaman instruktur, keramahan dan kesabaran instruktur dan keramahan dan kesopanan *front office*) memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan anggota pusat kebugaran Ranger. Oleh karena itu keduabelas atribut tersebut harus selalu diperhatikan sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan anggota karena apabila anggota puas maka akan cenderung untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada di kuadran A merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen akan tetapi kinerjanya belum sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu pihak pusat kebugaran Ranger perlu memberikan prioritas utama pada peningkatan kinerja atribut-atribut yang berada di kuadran A (image instruktur, luas gedung, pemenuhan janji, tanggapan pengaduan dan permasalahan, locker tempat penyimpanan barang serta jadwal latihan yang fleksibel) sehingga tidak akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

3. Hasil penelitian *Servqual* menunjukkan konsumen merasa cukup puas dengan jasa yang ditawarkan Ranger. Sedangkan hasil penelitian *Importance-performance* ada atribut-atribut tertentu yang berada di kuadran A (image struktur, luas gedung, pemenuhan janji, tanggapan pengaduan dan permasalahan, locker tempat penyimpanan barang, jam latihan yang fleksibel) yang merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerjanya belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Maka sebaiknya pihak Ranger jika ingin mengadakan perbaikan atribut harus melihat dari kedua hasil penelitian tersebut. Dari hasil penelitian *Importance-performance* pihak Ranger harus memperbaiki atribut-atribut yang berada di kuadran A, dari hasil penelitian *Servqual*, dapat dilihat dari perhitungan yang negatif. Dari kedua sumber tersebut diharapkan pihak Ranger dapat memperbaiki atribut-atribut yang dimaksud, sehingga kepuasan konsumen akan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Syaifuddin, *Reliabilitas dan Validitas Edisi 3*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2000.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1995.
- Cronin, J.J, dan Taylor, S.A., 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol 56.
- Kotler, Philip-*Marketing Management*, Prentice Hall International, New Jersey 2000.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi 2, Intermedia, Jakarta, 1984.
- Parasuraman, A, et.al 1988, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Volume 49.
- Supranto, Johannes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta, 1997.
- Tjiptono. Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta 1997.
- Zikmund, William G. 1997, *Bussines Research Methots*, 5th edition, The Dryden Press, USA.



LAMPIRANI

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr. Anggota Klub Kebugaran Ranger
di Sleman

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN, penulis sangat memerlukan bantuan Bpk/Ibu/Saudara untuk menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, maka mohon diisi semua tanpa melewatkan satu nomorpun.

Atas bantuan dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr dalam mengisi kuisioner tersebut penulis ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Agustus 2005

Penulis

KUISIONER

A. Profil Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Status responden
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah
6. Pekerjaan responden
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai
 - c. Lainnya (sebutkan)
7. Sudah berapa lama Anda menjadi anggota pusat kebugaran Ranger ini?
 - a. Kurang dari 1 bulan
 - b. Lebih dari 1 bulan
 - c. Lebih dari 1 tahun
8. Apakah Anda juga menjadi anggota pusat kebugaran lainnya?
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak

Petunjuk:

Jawablah semua pertanyaan dengan memberi tanda (X) silang, pada kotak yang telah disediakan!

B. Apa harapan Anda terhadap kinerja pusat kebugaran Ranger?

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A.	TANGIBLES (BERWUJUD)					
1.	Peralatan dan fasilitas yang digunakan sebaiknya yang terkontrol dan lengkap (peralatan fitness, barbell, penimbang berat badan)					
2.	Fasilitas fisik (seperti sound system, peralatan fitness, ruang ganti pakaian) sebaiknya tampak mengesankan dan menarik					
3.	Instruktur sebaiknya mencerminkan image seorang olahragawan (energik dan menarik)					
4.	Gedung yang tersedia cukup luas, sehingga dapat leluasa untuk melakukan olahraga atau aktivitas.					
B.	RELIABILITY (KEHANDALAN)					
5.	Apapun yang dijanjikan oleh pihak pusat kebugaran pada anggota sebaiknya ditepati (mis: dapat menurunkan berat badan dalam 2 minggu)					
6.	Instruktur sebaiknya memberikan latihan yang terarah dan sesuai sasaran program yang diikuti.					
7.	Pusat kebugaran sebaiknya dapat diandalkan dan dipercaya sebagai tempat konsultan masalah perbaikan bentuk tubuh.					
8.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota sanggar sebaiknya dijaga akurasi (jika sewaktu-waktu dibutuhkan dapat dimanfaatkan) dan lengkap.					
9.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota pusat kebugaran selalu dijaga akurasi dan lengkap.					
C.	RESPONSIVENNES (DAYA TANGGAP)					
10.	Setiap pengaduan atau permasalahan yang muncul sebaiknya ditanggapi sesegera mungkin.					
11.	Apabila ada peralatan atau fasilitas yang rusak segera dibenahi.					
12.	Instruktur sebaiknya selalu bersedia untuk membantu anggota.					
13.	Petugas front office akan memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.					
D.	ASSURANCE (JAMINAN)					
14.	Tempat parkir yang tersedia cukup luas dan aman.					
15.	Tersedia perlengkapan PPPK yang cukup lengkap.					
16.	Instruktur yang ada di pusat kebugaran adalah pelatih yang profesional dan berpengalaman di bidangnya.					
17.	Locker yang disediakan telah membuat Anda merasa aman menyimpan barang bawaan Anda ketika sedang latihan.					

E.	EMPATHY (EMPATI)					
18.	Instruktur mampu memberikan perhatian khusus secara personal pada setiap anggota.					
19.	Pelatih di pusat kebugaran ramah dan sabar saat melatih.					
20.	Pihak klub atau pemilik memberikan perhatian individual pada anggotanya (misal: ucapan hari raya)					
21.	Front office ramah dan sopan dalam melayani berkaitan dengan administrasi dan informasi.					
22.	Jam latihan/olahraga dapat disesuaikan dengan keinginan anggota.					

C. Apa yang Anda lihat dan rasakan tentang kualitas pelayanan pusat kebugaran Ranger?

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A.	TANGIBLES (BERWUJUD)					
1.	Peralatan dan fasilitas yang digunakan sebaiknya yang terkontrol dan lengkap (peralatan fitness, barbell, penimbang berat badan)					
2.	Fasilitas fisik (seperti sound system, peralatan fitness, ruang ganti pakaian) sebaiknya tampak mengesankan dan menarik					
3.	Instruktur sebaiknya mencerminkan image seorang olahragawan (energik dan menarik)					
4.	Gedung yang tersedia cukup luas, sehingga dapat leluasa untuk melakukan olahraga atau aktivitas.					
B.	RELIABILITY (KEHANDALAN)					
5.	Apapun yang dijanjikan oleh pihak pusat kebugaran pada anggota sebaiknya ditepati (mis: dapat menurunkan berat badan dalam 2 minggu)					
6.	Instruktur sebaiknya memberikan latihan yang terarah dan sesuai sasaran program yang diikuti.					
7.	Pusat kebugaran sebaiknya dapat diandalkan dan dipercaya sebagai tempat konsultan masalah perbaikan bentuk tubuh.					

8.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota sanggar sebaiknya dijaga akurasi (jika sewaktu-waktu dibutuhkan dapat dimanfaatkan) dan lengkap.				
9.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota pusat kebugaran selalu dijaga akurasi dan lengkap.				
C. RESPONSIVENNES (DAYA TANGGAP)					
10.	Setiap pengaduan atau permasalahan yang muncul sebaiknya ditanggapi sesegera mungkin.				
11.	Apabila ada peralatan atau fasilitas yang rusak segera dibenahi.				
12.	Instruktur sebaiknya selalu bersedia untuk membantu anggota.				
13.	Petugas front office akan memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.				
D. ASSURANCE (JAMINAN)					
14.	Tempat parkir yang tersedia cukup luas dan aman.				
15.	Tersedia perlengkapan PPPK yang cukup lengkap.				
16.	Instruktur yang ada di pusat kebugaran adalah pelatih yang profesional dan berpengalaman di bidangnya.				
17.	Locker yang disediakan telah membuat Anda merasa aman menyimpan barang bawaan Anda ketika sedang latihan.				
E. EMPATHY (EMPATI)					
18.	Instruktur mampu memberikan perhatian khusus secara personal pada setiap anggota.				
19.	Pelatih di pusat kebugaran ramah dan sabar saat melatih.				
20.	Pihak klub atau pemilik memberikan perhatian individual pada anggotanya (misal: ucapan hari raya)				
21.	Front office ramah dan sopan dalam melayani berkaitan dengan administrasi dan informasi.				
22.	Jam latihan/olahraga dapat disesuaikan dengan keinginan anggota.				

D. Mana yang Anda anggap penting untuk dimiliki sebuah pusat kebugaran?

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
A.	TANGIBLES (BERWUJUD)					
1.	Peralatan dan fasilitas yang digunakan sebaiknya yang terkontrol dan lengkap (peralatan fitness, barbell, penimbang berat badan)					
2.	Fasilitas fisik (seperti sound system, peralatan fitness, ruang ganti pakaian) sebaiknya tampak mengesankan dan menarik					
3.	Instruktur sebaiknya mencerminkan image seorang olahragawan (energik dan menarik)					
4.	Gedung yang tersedia cukup luas, sehingga dapat leluasa untuk melakukan olahraga atau aktivitas.					
B.	RELIABILITY (KEHANDALAN)					
5.	Apapun yang dijanjikan oleh pihak pusat kebugaran pada anggota sebaiknya ditepati (mis: dapat menurunkan berat badan dalam 2 minggu)					
6.	Instruktur sebaiknya memberikan latihan yang terarah dan sesuai sasaran program yang diikuti.					
7.	Pusat kebugaran sebaiknya dapat diandalkan dan dipercaya sebagai tempat konsultan masalah perbaikan bentuk tubuh.					
8.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota sanggar sebaiknya dijaga akurasinya (jika sewaktu-waktu dibutuhkan dapat dimanfaatkan) dan lengkap.					
9.	Segala bentuk administrasi dan catatan mengenai anggota pusat kebugaran selalu dijaga akurasinya dan lengkap.					
C.	RESPONSIVENNES (DAYA TANGGAP)					
10.	Setiap pengaduan atau permasalahan yang muncul sebaiknya ditanggapi sesegera mungkin.					
11.	Apabila ada peralatan atau fasilitas yang rusak segera dibenahi.					
12.	Instruktur sebaiknya selalu bersedia untuk membantu anggota.					
13.	Petugas front office akan memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan yang membutuhkan informasi.					
D.	ASSURANCE (JAMINAN)					
14.	Tempat parkir yang tersedia cukup luas dan aman.					
15.	Tersedia perlengkapan PPPK yang cukup lengkap.					
16.	Instruktur yang ada di pusat kebugaran adalah pelatih yang profesional dan berpengalaman di bidangnya.					
17.	Locker yang disediakan telah membuat Anda merasa aman menyimpan barang bawaan Anda ketika sedang latihan.					

E.	EMPATHY (EMPATI)					
18.	Instruktur mampu memberikan perhatian khusus secara personal pada setiap anggota.					
19.	Pelatih di pusat kebugaran ramah dan sabar saat melatih.					
20.	Pihak klub atau pemilik memberikan perhatian individual pada anggotanya (misal: ucapan hari raya)					
21.	Front office ramah dan sopan dalam melayani berkaitan dengan administrasi dan informasi.					
22.	Jam latihan/olahraga dapat disesuaikan dengan keinginan anggota.					



RANGER

Fitness Centre

Alamat: Pangkan Rt. 4/10, Tridadi, Sleman
Yogyakarta Telp. (0274) 864707

SURAT KETERANGAN

No: 03/RG/VI/2006

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

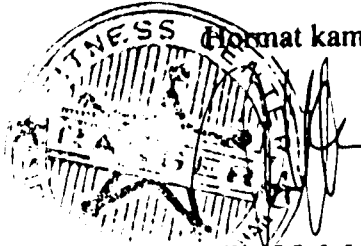
Nama : Diah Emilia Malahayati, SE
Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Reny Kusumawati
NIM : 01311256
Jurusan : Management
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)

Telah selesai melaksanakan Research/Survey di Klub Kebugaran Ranger di Sleman dari tanggal 23 Agustus sampai dengan 2 September 2005.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,


(Diah Emilia Malahayati, SE)
Manager

TABEL R
Pada Taraf Signifikansi (α) = 5%

N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel
1	0,997	51	0,271	101	0,194	151	0,159
2	0,950	52	0,268	102	0,193	152	0,158
3	0,878	53	0,266	103	0,192	153	0,158
4	0,811	54	0,263	104	0,191	154	0,157
5	0,754	55	0,261	105	0,190	155	0,157
6	0,707	56	0,259	106	0,189	156	0,156
7	0,666	57	0,256	107	0,188	157	0,156
8	0,632	58	0,254	108	0,187	158	0,155
9	0,602	59	0,252	109	0,187	159	0,155
10	0,576	60	0,250	110	0,186	160	0,154
11	0,553	61	0,248	111	0,185	161	0,154
12	0,532	62	0,246	112	0,184	162	0,153
13	0,514	63	0,244	113	0,183	163	0,153
14	0,497	64	0,242	114	0,182	164	0,152
15	0,482	65	0,240	115	0,182	165	0,152
16	0,468	66	0,239	116	0,181	166	0,151
17	0,456	67	0,237	117	0,180	167	0,151
18	0,444	68	0,235	118	0,179	168	0,151
19	0,433	69	0,234	119	0,179	169	0,150
20	0,423	70	0,232	120	0,178	170	0,150
21	0,413	71	0,230	121	0,177	171	0,149
22	0,404	72	0,229	122	0,176	172	0,149
23	0,396	73	0,227	123	0,176	173	0,148
24	0,388	74	0,226	124	0,175	174	0,148
25	0,381	75	0,224	125	0,174	175	0,148
26	0,374	76	0,223	126	0,174	176	0,147
27	0,367	77	0,221	127	0,173	177	0,147
28	0,361	78	0,220	128	0,172	178	0,146
29	0,355	79	0,219	129	0,172	179	0,146
30	0,349	80	0,217	130	0,171	180	0,146
31	0,344	81	0,216	131	0,170	181	0,145
32	0,339	82	0,215	132	0,170	182	0,145
33	0,334	83	0,213	133	0,169	183	0,144
34	0,329	84	0,212	134	0,168	184	0,144
35	0,325	85	0,211	135	0,168	185	0,144
36	0,320	86	0,210	136	0,167	186	0,143
37	0,316	87	0,208	137	0,167	187	0,143
38	0,312	88	0,207	138	0,166	188	0,142
39	0,308	89	0,206	139	0,165	189	0,142
40	0,304	90	0,205	140	0,165	190	0,142
41	0,301	91	0,204	141	0,164	191	0,141
42	0,297	92	0,203	142	0,164	192	0,141
43	0,294	93	0,202	143	0,163	193	0,141
44	0,291	94	0,201	144	0,163	194	0,140
45	0,288	95	0,200	145	0,162	195	0,140
46	0,285	96	0,199	146	0,161	196	0,139
47	0,282	97	0,198	147	0,161	197	0,139
48	0,279	98	0,197	148	0,160	198	0,139
49	0,276	99	0,196	149	0,160	199	0,138
50	0,273	100	0,195	150	0,159	200	0,138

DATA UJI VALIDITAS (TINGKAT HARAPAN)
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN

No. Responden	Tangibles (Berwujud)			Reliability (Kehandalan)					Responsiveness (Daya Tanggap)					Assurance (Jaminan)					Empathy (Empati)						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jml		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	18	5	4	5	16	5	4	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	23	3	4	4	15	5	4	5	18	5	4	4	4	4	5	23
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	23	5	5	5	20	3	5	4	17	4	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	5	3	4	4	4	5	20	4	4	5	18	2	3	3	12	4	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	22	4	4	4	16	5	5	4	19	5	4	4	4	4	3	19
8	5	5	4	4	5	5	5	4	4	24	4	4	4	16	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	22
9	5	5	3	4	4	5	4	4	5	22	3	4	4	14	5	4	3	15	5	3	3	3	3	4	18
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	24	4	5	4	18	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	24
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	19	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	21
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16	2	3	4	13	4	4	4	4	5	3	20
13	5	4	3	3	4	5	4	4	4	21	4	4	4	16	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	18	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	24
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	20	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	24	4	5	4	18	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
17	4	3	4	5	5	5	5	4	4	24	4	4	5	18	5	5	3	18	5	3	4	4	3	18	
18	5	5	4	4	4	5	4	4	5	22	4	4	4	16	4	5	5	19	5	4	4	4	4	4	21
19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	24	5	4	4	18	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	18	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	21
21	5	5	5	4	5	5	4	4	5	23	5	4	5	19	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	22
22	5	4	5	5	5	5	5	4	4	24	5	4	4	17	5	4	5	19	5	4	4	4	5	5	23
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	25	4	5	4	17	4	5	3	17	5	4	4	4	4	4	21
24	4	4	3	3	4	4	4	3	4	19	4	4	3	15	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	20
25	5	4	3	3	5	5	5	4	4	23	4	4	4	17	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	22
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	24	4	5	4	18	5	5	5	20	5	5	4	4	4	5	24
27	4	3	3	5	5	5	4	4	5	23	5	4	5	19	5	3	4	15	6	4	5	5	5	5	25
28	3	3	3	5	4	4	5	4	4	22	3	4	4	16	5	3	4	16	4	3	3	4	4	4	18
29	3	4	5	4	4	4	5	4	5	22	3	4	4	15	4	3	5	16	5	5	4	4	4	4	22
30	4	4	3	3	4	4	4	4	3	19	5	4	4	17	5	4	3	15	3	4	5	5	5	5	22

Uji Validitas dan Relibilitas Tingkat Harapan

Correlations

Correlations

		TANG	TANG_1	TANG_2	TANG_3	TANG_4
TANG	Pearson Correlation	1	,622*	,733*	,820*	,616*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
TANG_1	Pearson Correlation	,322*	1	,663*	,223	-,026
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,237	,890
	N	30	30	30	30	30
TANG_2	Pearson Correlation	,733*	,663*	1	,378*	,069
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,039	,717
	N	30	30	30	30	30
TANG_3	Pearson Correlation	,820*	,223	,378*	1	,602*
	Sig. (2-tailed)	,000	,237	,039	.	,000
	N	30	30	30	30	30
TANG_4	Pearson Correlation	,616*	-,026	,069	,602*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,390	,717	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std. Dev.	Cases
1. TANG_1	4,6333	,6149	30,0
2. TANG_2	4,3000	,7022	30,0
3. TANG_3	4,2000	,8052	30,0
4. TANG_4	4,3333	,7112	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Variables		
	17,4667	3,981	1,9954	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3667	4,2000	4,6333	,4333	1,1032	,0348
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,5063	,3712	,6483	,2701	1,7143	,0123

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6551

Standardized item alpha = ,6511

Correlations

Correlations

		REL	REL_5	REL_6	REL_7	REL_8	REL_9
REL	Pearson Correlation	1	,762*	,711*	,638*	,813*	,554*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30
REL_5	Pearson Correlation	,762*	1	,534*	,405*	,560*	,135
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,026	,001	,478
	N	30	30	30	30	30	30
REL_6	Pearson Correlation	,711*	,534*	1	,161	,473*	,359
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,394	,008	,051
	N	30	30	30	30	30	30
REL_7	Pearson Correlation	,638*	,405*	,161	1	,510*	,152
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,394		,004	,423
	N	30	30	30	30	30	30
REL_8	Pearson Correlation	,813*	,560*	,473*	,510*	1	,264
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,008	,004		,158
	N	30	30	30	30	30	30
REL_9	Pearson Correlation	,554*	,135	,359	,152	,264	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,478	,051	,423	,158	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. REL_5	4,5667	,5683	30,0
2. REL_6	4,7000	,4661	30,0
3. REL_7	4,5667	,5040	30,0
4. REL_8	4,4000	,5632	30,0
5. REL_9	4,6333	,5561	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	22,8667	3,4299	1,8520	5		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,5733	4,4000	4,7000	,3000	1,0682	,0124
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2841	,2172	,3230	,1057	1,4868	,0022

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7322 Standardized item alpha = ,7338

Correlations

Correlations

		RESP	RESP_10	RESP_11	RESP_12	RESP_13
RESP	Pearson Correlation	1	,730*	,752*	,656*	,638*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_10	Pearson Correlation	,730*	1	,332	,355	,217
	Sig. (2-tailed)	,000		,073	,054	,250
	N	30	30	30	30	30
RESP_11	Pearson Correlation	,752*	,332	1	,286	,511*
	Sig. (2-tailed)	,000	,073		,125	,004
	N	30	30	30	30	30
RESP_12	Pearson Correlation	,656*	,355	,286	1	,172
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,125		,362
	N	30	30	30	30	30
RESP_13	Pearson Correlation	,638*	,217	,511*	,172	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,250	,004	,362	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RESP_10	4,2000	,664	30,0
2. RESP_11	4,4000	,5672	30,0
3. RESP_12	4,3667	,5561	30,0
4. RESP_13	4,3333	,4795	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	17,3000	2,4931	1,5790	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3250	4,2000	4,4000	,2000	1,0476	,0077
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3244	,2299	,4414	,2115	,9200	,0076

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6393 Standardized item alpha = ,6447

Correlations

Correlations

		ASS	ASS_14	ASS_15	ASS_16	ASS_17
ASS	Pearson Correlation	1	,684*	,792*	,737*	,583*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
ASS_14	Pearson Correlation	,684*	1	,382*	,322	,087
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,083	,647
	N	30	30	30	30	30
ASS_15	Pearson Correlation	,792*	,382*	1	,473*	,346
	Sig. (2-tailed)	,000	,037		,008	,061
	N	30	30	30	30	30
ASS_16	Pearson Correlation	,737*	,322	,473*	1	,319
	Sig. (2-tailed)	,000	,083	,008		,085
	N	30	30	30	30	30
ASS_17	Pearson Correlation	,583*	,087	,346	,319	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,647	,061	,085	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS_14	4,3667	,8899	30,0
2.	ASS_15	4,3667	,8087	30,0
3.	ASS_16	4,3667	,7184	30,0
4.	ASS_17	4,1333	,6814	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	17,2333	4,7368	2,1764	Variables 4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3083	4,1333	4,3667	,2333	1,0565	,0136

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,6066	,4644	,7920	,3276	1,7054	,0217

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6503

Standardized item alpha = ,6546

Correlations

Correlations

		EMP	EMP_18	EMP_19	EMP_20	EMP_21	EMP_22
EMP	Pearson Correlation	1	,462*	,756*	,746*	,739*	,792*
	Sig. (2-tailed)		,010	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_18	Pearson Correlation	,462*	1	,244	,165	-,019	,247
	Sig. (2-tailed)	,010		,193	,383	,921	,188
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_19	Pearson Correlation	,756*	,244	1	,537*	,477*	,415*
	Sig. (2-tailed)	,000	,193		,002	,008	,023
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_20	Pearson Correlation	,746*	,165	,537*	1	,493*	,435*
	Sig. (2-tailed)	,000	,383	,002		,006	,016
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_21	Pearson Correlation	,739*	-,019	,477*	,493*	1	,616*
	Sig. (2-tailed)	,000	,921	,008	,006		,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_22	Pearson Correlation	,792*	,247	,415*	,435*	,616*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,188	,023	,016	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. EMP_18	4,7000	,5900	30,0
2. EMP_19	4,1667	,5921	30,0
3. EMP_20	4,3000	,5900	30,0
4. EMP_21	4,2000	,6103	30,0
5. EMP_22	4,4333	,6739	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	21,8000	4,6483	2,1560	5		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3600	4,1667	4,7000	,5333	1,1280	,0469
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3789	,3506	,4609	,1103	1,3148	,0022

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7406

Standardized item alpha = ,7386

**DATA UJI VALIDITAS (TINGKAT KINERJA)
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN**

No Responden	Tangibles (Berwujud)				Reliability (Kehandalan)				Responsiveness (Daya Tanggap)				Assurance (Jaminan)				Empathy (Empati)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	Jml	18	19	20	21	22
1	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	16
2	4	5	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	3	4	18
6	3	4	3	3	3	4	4	3	18	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
8	4	4	3	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
9	5	4	4	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
10	3	3	3	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	2	2	2	2	11
11	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	17
12	4	4	4	4	4	3	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
13	4	5	5	5	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
15	3	3	3	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	11	3	3	3	3	13	4	4	3	4	4	18
16	3	4	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	16
19	4	4	4	5	4	5	4	5	22	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
22	5	5	4	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
23	4	3	3	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16
24	4	5	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	4	4	3	4	4	19
26	5	4	4	4	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	18
30	5	4	4	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19

Uji Validitas dan Relibilitas Tingkat Kinerja

Correlations

Correlations

		TANG	TANG_1	TANG_2	TANG_3	TANG_4
TANG	Pearson Correlation	1	,741*	,833*	,825*	,862*
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
TANG_1	Pearson Correlation	,741*	1	,387*	,443*	,580*
	Sig (2-tailed)	,000		,035	,014	,001
	N	30	30	30	30	30
TANG_2	Pearson Correlation	,833*	,387*	1	,695*	,626*
	Sig (2-tailed)	,000	,035		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
TANG_3	Pearson Correlation	,825*	,443*	,695*	1	,588*
	Sig (2-tailed)	,000	,014	,000		,001
	N	30	30	30	30	30
TANG_4	Pearson Correlation	,862*	,580*	,626*	,588*	1
	Sig (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANG_1	4,0000	,5872	30,0
2.	TANG_2	4,1000	,6074	30,0
3.	TANG_3	3,8333	,5307	30,0
4.	TANG_4	4,1000	,6074	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	16,0333	3,695	1,9025	4			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	4,0083	3,8333	4,1000	,2667	1,0696	,0158	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	,3411	,2816	,3690	,0874	1,3102	,0017	

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8307 Standardized item alpha = ,8320

Correlations

Correlations

		REL	REL_5	REL_6	REL_7	REL_8	REL_9
REL	Pearson Correlation	1	,887*	,730*	,818*	,777*	,823*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
REL_5	Pearson Correlation	,887*	1	,528*	,665*	,607*	,758*
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
REL_6	Pearson Correlation	,730*	,528*	1	,467*	,523*	,432*
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,009	,003	,017
	N	30	30	30	30	30	30
REL_7	Pearson Correlation	,818*	,665*	,467*	1	,513*	,643*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
REL_8	Pearson Correlation	,777*	,607*	,523*	,513*	1	,505*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,004		,004
	N	30	30	30	30	30	30
REL_9	Pearson Correlation	,823*	,758*	,432*	,643*	,505*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL_5	4,1333	,7303	30,0
2.	REL_6	3,9000	,6618	30,0
3.	REL_7	4,0667	,6915	30,0
4.	REL_8	4,1667	,6477	30,0
5.	REL_9	4,0333	,6149	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	20,3000	7,3207	2,7057	5			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	4,0600	3,9000	4,1667	,2667	1,0684	,0108	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	,4494	,3782	,5333	,1552	1,4103	,0035	

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8663

Standardized item alpha = ,8662

Correlations

Correlations

		RESP	RESP_10	RESP_11	RESP_12	RESP_13
RESP	Pearson Correlation	1	,842*	,906*	,830*	,870*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_10	Pearson Correlation	,842*	1	,703*	,568*	,644*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_11	Pearson Correlation	,906*	,703*	1	,658*	,769*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_12	Pearson Correlation	,830*	,568*	,658*	1	,606*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_13	Pearson Correlation	,870*	,644*	,769*	,606*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	RESP_10	3,9000	,7120	30,0
2.	RESP_11	3,8667	,7303	30,0
3.	RESP_12	3,7333	,7849	30,0
4.	RESP_13	4,0667	,6915	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std. Dev.	N of Variables		
	15,5667	6,3230	2,5145	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8917	3,7333	4,0667	,3333	1,0893	,0188
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,5336	,4782	,6161	,1379	1,2885	,0035

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8832

Standardized item alpha = ,8850

Correlations

Correlations

		ASS	ASS_14	ASS_15	ASS_16	ASS_17
ASS	Pearson Correlation	1	,799*	,737*	,864*	,720*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
ASS_14	Pearson Correlation	,799*	1	,369*	,674*	,540*
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
ASS_15	Pearson Correlation	,737*	,369*	1	,540*	,295
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		,002	,113
	N	30	30	30	30	30
ASS_16	Pearson Correlation	,864*	,674	,540*	1	,467*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,009
	N	30	30	30	30	30
ASS_17	Pearson Correlation	,720*	,540*	,295	,467*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,113	,009	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ASS_14	4,0000	,5252	30,0
2. ASS_15	3,9000	,720	30,0
3. ASS_16	3,8667	,614	30,0
4. ASS_17	3,9000	,6174	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale
 Mean 15,6667
 Variance 3,8851
 Std Dev 1,9711
 N of Variables 4

Item Means
 Mean 3,9167
 Minimum 3,8667
 Maximum 4,0000
 Range ,1333
 Max/Min 1,0345
 Variance ,0033

Item Variances
 Mean ,4040
 Minimum ,2759
 Maximum ,5069
 Range ,2310
 Max/Min 1,8375
 Variance ,0106

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7787 Standardized item alpha = ,7875

Correlations

Correlations

		EMP	EMP_18	EMP_19	EMP_20	EMP_21	EMP_22
EMP	Pearson Correlation	1	,849*	,830*	,806*	,786*	,857*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_18	Pearson Correlation	,849*	1	,601*	,536*	,680*	,706*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_19	Pearson Correlation	,830*	,601*	1	,810*	,463*	,544*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,010	,002
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_20	Pearson Correlation	,806*	,536*	,810*	1	,408*	,563*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,025	,001
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_21	Pearson Correlation	,786*	,680*	,463*	,408*	1	,09*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,025		,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_22	Pearson Correlation	,857*	,706*	,544*	,563*	,709*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. EMP_18	3,866	,6288	30,0
2. EMP_19	3,6000	,6747	30,0
3. EMP_20	3,6333	,668	30,0
4. EMP_21	3,7333	,6397	30,0
5. EMP_22	3,8000	,7144	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	18,6333	7,5506	2,7478	5		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7267	3,6000	3,8667	,2667	1,0741	,0124
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4434	,3954	,7109	,1149	1,2907	,0020

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8829 Standardized item alpha = ,8833

**DATA UJI VALIDITAS (TINGKAT KIPENTINGAN)
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER DI SLEMAN**

No Responden	Tangibles (Berwujud)				Reliability (Kehandalan)				Responsiveness (Daya Tanggap)				Assurance (Jaminan)				Empathy (Empati)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jml	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
2	5	5	5	4	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18
8	4	5	4	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
10	5	5	5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	4	5	4	4	3	20
13	4	4	5	5	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	4	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	4	4	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
16	5	5	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	5	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	3	4	3	4	3	17
18	4	5	5	4	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
21	4	5	5	5	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22
22	5	5	5	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22
23	5	5	5	4	5	5	5	5	24	4	1	4	4	16	4	3	1	4	15	4	4	4	4	4	20
24	4	5	5	4	4	3	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	22
26	5	5	5	4	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
27	5	5	5	4	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
28	5	3	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	3	3	4	4	4	18
29	4	5	4	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	5	4	22
30	3	3	3	3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	14	4	5	5	4	5	23

Uji Validitas dan Relibilitas Tingkat Kepentingan

Correlations

Correlations

		TANG	TANG_1	TANG_2	TANG_3	TANG_4
TANG	Pearson Correlation	1	,757*	,762*	,722*	,534*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
TANG_1	Pearson Correlation	,757*	1	,392*	,477*	,253
	Sig. (2-tailed)	,000		,032	,008	,178
	N	30	30	30	30	30
TANG_2	Pearson Correlation	,762*	,392*	1	,479*	,199
	Sig. (2-tailed)	,000	,032		,007	,291
	N	30	30	30	30	30
TANG_3	Pearson Correlation	,722*	,477*	,479*	1	,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,007		,781
	N	30	30	30	30	30
TANG_4	Pearson Correlation	,534*	,253	,199	,053	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,178	,291	,781	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. TANG_1	4,4333	,5683	30,0
2. TANG_2	4,5333	,6238	30,0
3. TANG_3	4,5000	,5724	30,0
4. TANG_4	4,4333	,5683	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,9000	2,6448	1,6263	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,4750	4,4333	4,5333	,1000	1,0226	,0025

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,342	,3230	,3954	,0724	1,2242	,0013

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6432

Standardized item alpha = ,6413

Correlations

Correlations

		REL	REL_5	REL_6	REL_7	REL_8	REL_9
REL	Pearson Correlation	1	,653*	,756*	,615*	,656*	,718*
	Sig (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
REL_5	Pearson Correlation	,653*	1	,510*	,095	,323	,269
	Sig (2-tailed)	,000		,004	,617	,081	,151
	N	30	30	30	30	30	30
REL_6	Pearson Correlation	,756*	,510*	1	,255	,313	,412*
	Sig (2-tailed)	,000	,004		,173	,092	,024
	N	30	30	30	30	30	30
REL_7	Pearson Correlation	,615*	,095	,255	1	,390*	,403*
	Sig (2-tailed)	,000	,617	,173		,033	,027
	N	30	30	30	30	30	30
REL_8	Pearson Correlation	,656*	,323	,313	,390*	1	,315
	Sig (2-tailed)	,000	,081	,092	,033		,090
	N	30	30	30	30	30	30
REL_9	Pearson Correlation	,718*	,269	,412*	,403*	,315	1
	Sig (2-tailed)	,000	,151	,024	,027	,090	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. REL_5	4,5667	,5040	30,0
2. REL_6	4,4000	,5632	30,0
3. REL_7	4,6667	,4795	30,0
4. REL_8	4,2333	,4302	30,0
5. REL_9	4,7000	,5350	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,5667	2,9437	1,7157	5

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,5133	4,2333	4,7000	,4667	1,1102	,6381

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2545	,1851	,3172	,1322	1,7143	,1126

Reliability Coefficients 5 ite.s

Alpha = ,7097

Standardized item alpha = ,7099

Correlations

Correlations

		RESP	RESP_10	RESP_11	RESP_12	RESP_13
RESP	Pearson Correlation	1	,673*	,673*	,693*	,791*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
RESP_10	Pearson Correlation	,673*	1	,139	,247	,526*
	Sig. (2-tailed)	,000		,465	,189	,003
	N	30	30	30	30	30
RESP_11	Pearson Correlation	,673*	,139	1	,386*	,386*
	Sig. (2-tailed)	,000	,465		,035	,035
	N	30	30	30	30	30
RESP_12	Pearson Correlation	,693*	,247	,386*	1	,321
	Sig. (2-tailed)	,000	,189	,035		,083
	N	30	30	30	30	30
RESP_13	Pearson Correlation	,791*	,526*	,386*	,321	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,035	,083	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RESP_10	4,3667	,4901	30,0
2. RESP_11	4,3667	,4901	30,0
3. RESP_12	4,5667	,5040	30,0
4. RESP_13	4,5667	,5040	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,8667	1,9816	1,4077	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,4667	4,3667	4,5667	,2000	1,0458	,0133

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,2471	,2402	,2540	,0138	1,0574	,0001

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6682 Standardized item alpha = ,6675

Correlations

Correlations

		ASS	ASS_14	ASS_15	ASS_16	ASS_17
ASS	Pearson Correlation	1	,856*	,781*	,772*	,817*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
ASS_14	Pearson Correlation	,856*	1	,590*	,556*	,632*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
ASS_15	Pearson Correlation	,781*	,590*	1	,447*	,526*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,013	,003
	N	30	30	30	30	30
ASS_16	Pearson Correlation	,772*	,556*	,447*	1	,455*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,013	.	,012
	N	30	30	30	30	30
ASS_17	Pearson Correlation	,817*	,632*	,526*	,455*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,012	.
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ASS_14	4,2667	,6397	30,0
2. ASS_15	4,0333	,5149	30,0
3. ASS_16	4,3333	,7112	30,0
4. ASS_17	4,3333	,7112	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,9667	4,6540	2,1573	4

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,2417	4,0333	4,3333	,3000	1,0744	,0203

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4497	,3782	,5057	,1276	1,3374	,0043

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8180 Standardized item alpha = ,8210

Correlations

Correlations

		EMP	EMP_18	EMP_19	EMP_20	EMP_21	EMP_22
EMP	Pearson Correlation	1	,798*	,741*	,785*	,773*	,776*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_18	Pearson Correlation	,798*	1	,537*	,477*	,700*	,415*
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,008	,000	,023
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_19	Pearson Correlation	,741*	,537*	1	,493*	,417*	,435*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,006	,022	,016
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_20	Pearson Correlation	,785*	,477*	,433*	1	,437*	,616*
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,006		,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_21	Pearson Correlation	,773*	,700*	,417*	,437*	1	,480*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,022	,016		,007
	N	30	30	30	30	30	30
EMP_22	Pearson Correlation	,776*	,415*	,435*	,616*	,480*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,016	,000	,007	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. EMP_18	4,1667	,5921	30,0
2. EMP_19	4,3000	,5960	30,0
3. EMP_20	4,2000	,6183	30,0
4. EMP_21	4,4333	,5683	30,0
5. EMP_22	4,4333	,6789	30,0

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	21,5333	5,5678	2,3596	5		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,3067	4,1667	4,4333	,2667	1,0640	,0158
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3724	,3230	,4609	,1379	1,4270	,0028

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8329

Standardized item alpha = ,8338

LAMPIRAN II



**DATA TINGKAT HARAPAN
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**

No Responden	Harapan															Jumlah	Rata-Rata											
	Tangible (Berwujud)					Reliability (Kehandalan)					Responsiveness (Days Tanggap)							Assurance (Jaminan)					Empathy (Empati)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rata-Rata	10	11	12	13	Rata-Rata			14	15	16	17	Rata-Rata	18	19	20	21	22	Rata-Rata
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4	5	4,60	103	4,68
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	110	5,00
3	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	5	4,40	102	4,64
4	5	5	4	4	4,50	5	4	4	5	4,60	3	4	4	4	3,75	5	4	5	4	4,50	5	4	4	5	5	4,60	97	4,41
5	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	3	5	1	5	3,25	4	4	4	4	4	4,00	97	4,41
6	4	4	5	5	4,50	3	4	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50	2	3	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
7	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	5	4	4	3	3	3,80	94	4,27
8	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	5	4,40	97	4,41
9	5	5	3	4	4,25	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	3,50	5	4	3	3	3,75	5	3	3	3	4	3,60	86	3,91
10	5	4	5	5	4,75	5	5	4	5	4,80	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80	105	4,77
11	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	94	4,27
12	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	3	4	4	3,25	4	4	5	4	3	4,00	84	3,82
13	5	4	3	3	3,75	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	5,00	93	4,23
14	5	4	5	4	4,50	5	5	4	5	4,80	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	5	4,80	102	4,64
15	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	5	4,80	108	4,91
16	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,80	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	107	4,86
17	4	3	4	5	4,00	5	5	5	5	4,80	4	4	5	5	4,50	5	5	5	3	4,50	5	3	4	3	3	3,60	94	4,27
18	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4,20	96	4,36
19	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	4,80	5	4	5	4	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	98	4,45
20	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	98	4,45
21	5	5	5	5	4,75	5	5	4	5	4,60	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	5	4,40	103	4,68
22	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,80	5	4	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	5	4,60	102	4,64
23	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	4	5	5	3	4,25	5	4	4	4	4	4,20	100	4,55
24	4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4	4,00	81	3,68
25	5	4	3	3	3,75	5	5	4	4	4,60	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4	4,40	94	4,27
26	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,80	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	106	4,82
27	4	3	3	5	3,75	5	5	4	4	4,60	5	4	5	4	4,75	5	3	3	4	3,75	6	4	5	5	5	5,00	97	4,41
28	3	3	3	5	3,50	5	4	4	4	4,40	3	4	4	5	4,00	5	3	4	4	4,00	4	3	3	4	4	3,60	86	3,91
29	3	4	5	4	4,00	4	4	5	4	4,40	3	4	4	4	3,75	4	3	5	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	91	4,14

30	4	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	3	3,80	5	4	4	4,25	5	4	3	3	3	3,75	3	4	5	5	5	4,40	87	3,95
31	4	4	4	5	3	4,00	5	3	5	4	3	5	4,40	4	3	5	4,25	5	4	3	5	4	4,25	3	5	4	4	3	3,80	91	4,14
32	3	3	4	4	4	3,50	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,25	4	5	5	4	4	4,40	90	4,09
33	3	4	4	4	4	3,75	5	3	5	5	3	5	4,60	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
34	3	3	4	4	4	3,50	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	90	4,09
35	3	4	4	4	4	3,75	4	4	5	3	3	5	4,20	4	5	3	4,00	4	4	4	3	3	3,50	4	3	3	4	5	3,80	85	3,86
36	4	4	4	4	5	4,25	5	4	5	3	5	5	4,40	5	3	5	4,50	3	3	3	3	3	3,50	3	3	5	4	5	4,00	91	4,14
37	5	4	4	4	5	4,50	4	4	3	3	5	3	3,80	3	5	3	3,50	3	3	5	4	4	3,75	4	5	5	3	4,40	88	4,00	
38	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	86	3,91
39	3	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	86	3,91
40	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	84	3,82
41	4	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	5	4,40	4	4	3	3,50	3	5	5	5	5	4,50	4	4	3	5	5	4,20	92	4,18
42	5	4	5	4	4	4,50	4	4	5	4	4	3	4,00	3	5	3	3,50	4	3	5	3	5	4,00	5	3	3	5	3	3,80	87	3,95
43	4	4	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40	90	4,09
44	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
45	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,75	4	5	5	5	5	4,80	96	4,36
46	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4,25	5	5	5	4	4	4,75	5	3	3	3	5	3,80	92	4,18
47	4	4	4	4	3	3,75	3	4	5	3	4	4	3,80	3	4	4	3,50	5	3	4	5	4	4,25	4	3	4	4	5	4,00	85	3,86
48	4	4	5	3	3	4,00	5	5	4	4	4	4	4,40	5	4	3	4,00	5	4	3	3	3	3,75	4	4	4	4	5	4,20	90	4,09
49	4	5	4	4	4	4,25	4	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4,75	3	4	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3	3,60	92	4,18
50	3	3	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,20	5	4	5	4,75	5	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	3	3,60	91	4,14
51	3	5	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,40	89	4,05
52	5	5	3	3	3	4,00	4	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	92	4,18
53	4	4	5	4	4	4,25	5	4	3	5	3	4,00	5	5	5	5,00	3	5	3	3	3	3,50	3	4	3	3	4	3,40	88	4,00	
54	3	3	5	5	5	3,75	5	4	3	5	3	4,00	4,00	5	5	3	4,50	5	3	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3	3,40	87	3,95
55	4	3	4	3	3	3,50	4	5	3	4	4	4	4,20	3	5	4	4,25	3	3	5	4	4	3,75	3	4	4	4	5	4,00	87	3,95
56	3	4	5	3	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	87	3,95
57	5	4	4	4	3	4,00	5	5	5	5	4	4,80	4	4	5	4	4,50	5	4	5	3	3	4,25	4	3	3	4	4	3,60	93	4,23
58	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	5	4,60	4	5	3	4,25	3	4	3	4	4	3,50	5	5	3	5	5	4,60	93	4,23
59	4	4	4	4	4	4,00	5	5	3	5	5	5	4,60	3	5	5	4,50	3	5	3	3	3	3,50	5	5	3	4	3	4,00	91	4,14
60	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4	4,40	3	3	5	4	3,75	4	4	4	4	4,25	5	5	5	5	3	4,60	93	4,23
61	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,40	91	4,14
62	4	5	3	3	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,40	90	4,09
63	5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
64	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	106	4,82
65	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,50	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	92	4,18
66	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
67	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	87	3,95
68	5	4	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	92	4,18

**DATA TINGKAT KEPENTINGAN
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**

No Responden	Kepentingan																												Rata-Rata	
	Tangible (Berwujud)					Reliability (Kehandalan)					Responsiveness (Daya Tanggap)					Assurance (Jaminan)					Empathy (Empati)					Jumlah				
	1	2	3	4	Rata-Rata	5	6	7	8	9	Rata-Rata	10	11	12	13	Rata-Rata	14	15	16	17	Rata-Rata	18	19	20	21		22	Rata-Rata		
1	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	4	4	5	4,50	4	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	4,20	102	4,64
2	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	109	4,95
3	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	99	4,50
4	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	5	4,25	4	4	5	4	5	4,40	97	4,41
5	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4,20	98	4,45
6	4	5	4	5	4,50	5	4	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3	3,60	93	4,23
7	5	4	4	4	4,25	5	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3,60	89	4,05
8	5	4	4	5	4,50	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,50	4	4	5	5	5	4,40	96	4,36
9	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3,00	81	3,68
10	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	107	4,86
11	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	5	4,25	4	4	5	4	4	4,20	93	4,23
12	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	5	3	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80	39	4,00
13	5	4	4	4	4,50	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	5	4,50	4	5	5	4	5	4,50	5	4	5	5	5	4,80	99	4,50
14	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4	5	4,60	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	4,60	103	4,68
15	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60	106	4,82
16	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	108	4,91
17	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3	3,50	3	4	3	4	4	3,60	94	4,27
18	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4	4,50	4	5	4	4	5	4,40	96	4,36
19	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4	4,50	4	4	4	5	4	4,20	99	4,50
20	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,60	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	93	4,23
21	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	5	4,75	4	5	4	5	4	4,40	100	4,55
22	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4	4,20	103	4,68
23	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	4	4,60	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80	94	4,27
24	4	4	5	5	4,50	4	3	4	4	4	3,80	3	4	5	4	4,00	5	4	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	89	4,05
25	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4	5	4,40	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60	97	4,41
26	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	5	4,80	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4	4,60	104	4,73
27	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4,20	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4	5	4,50	4	4	5	5	4	4,40	99	4,50
28	5	5	4	3	4,25	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	5	4,00	3	4	4	4	3	3,60	88	4,00
29	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,20	94	4,27

**DATA TINGKAT KINERJA
ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA PUSAT KEBUGARAN RANGER
DI SLEMAN**

No Responden	Kinerja												Rata-Rata													
	Tangible (Berwujud)				Reliability (Kehandalan)				Responsiveness (Daya Tanggap)					Assurance (Jaminan)	Empathy (Empati)				Jumlah	Rata-Rata						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rata-Rata	10	11			12	13	14	15			16	17	18	19	20	21
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	3	5	3	3	4	3,60	84	3,82
2	5	4	4	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	99	4,50
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3	4	3,60	81	3,68
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,60	4	4	3	4	4	4	5	4	4,25	5	3	4	5	3	4,00	86	3,91
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	5	4	3	4	3,80	90	4,09
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3,60	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3,20	72	3,27
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	87	3,95
8	4	4	3	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80	83	3,77
9	4	5	4	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	5	4	3	4	4	3,75	3	4	3	4	4	3,60	89	4,05
10	3	3	3	3	2	3	3	3	2,80	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25	3	2	2	2	2	2,20	58	2,64
11	4	4	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3	3	3,40	83	3,77
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3,60	3	3	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	4	3,80	81	3,68
13	5	4	5	5	5	4	5	4	4,40	4	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	92	4,18
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	4	3,60	87	3,95
15	3	3	3	3	3	2	3	3	2,60	3	3	2	3	3	4	3	4	3,50	4	3	3	4	3	3,40	68	3,09
16	4	3	3	4	4	4	4	3	3,80	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	83	3,77
17	4	4	4	3	3	4	4	4	3,40	4	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	5	4,00	79	3,59
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4,40	4	3	3	4	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	4	3,60	80	3,64
19	5	4	4	4	4	5	5	5	5,00	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60	87	3,95
20	3	4	4	4	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	93	4,23
21	5	5	4	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	5	4,40	103	4,68
22	5	5	4	5	4	5	4	5	4,60	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	5	4,60	103	4,68
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3,20	4	3	3	3,25	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,20	72	3,27
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4,25	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00	89	4,05
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4	3	3,75	4	5	3	4	4	4,00	87	3,95
26	4	5	4	4	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5,00	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4,00	98	4,45
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4,60	4	5	4	4,50	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	4	4,80	99	4,50
28	4	4	4	5	4	3	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	89	4,05
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4,00	4	3	4	3,75	4	5	3	4	4	4	4,00	89	4,05

69	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,50	5	5	4	5	4	4,60	99	4,50
70	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20	91	4,14
71	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	88	4,00
72	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40	94	4,27
73	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	90	4,09
74	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	5	4,75	4	5	4	5	5	4,60	101	4,59
75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,80	5	4	4	4	4,50	5	5	4	4	4	4,75	5	4	4	4	4	4,40	99	4,50
76	4	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,75	4	5	4	4	4	4,20	95	4,32
77	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4,25	4	5	3	4	4	4,20	94	4,27
78	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4,75	4	5	5	4	4	4,60	96	4,36
79	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20	95	4,32
80	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,60	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4	4,75	4	5	5	4	4	4,40	94	4,27
81	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20	96	4,36
82	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,20	95	4,32
83	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,40	5	4	5	4	4,75	5	4	4	4	4	4,50	5	5	4	4	4	4,40	91	4,14
84	4	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,75	4	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4	4	4,60	98	4,45
85	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4	4,60	4	5	5	4	4,25	5	3	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4	4,60	98	4,45
86	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4	4,75	4	5	4	4	4	4,20	93	4,23
87	5	5	4	4	4,50	4	4	3	4	4	5,00	4	5	5	4	4,25	5	4	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20	99	4,50
88	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	4	4,00	3	5	4	3	3,75	5	4	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40	97	4,41
89	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	4,75	3	5	5	5	5	4,75	5	5	5	5	4	4,60	99	4,50
90	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00	97	4,41
91	5	4	5	4	4,50	3	5	5	5	4	4,80	3	5	4	3	3,75	5	5	5	3	3	4,50	3	3	3	5	3	4,60	100	4,55
92	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4	4	4,00	3	3	5	3	3,50	3	5	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	3,80	96	4,36
93	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4	4,50	5	5	3	5	4	4,60	97	4,41
94	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,60	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,25	4	5	3	5	4	4,20	91	4,14
95	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4,60	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4	4,60	99	4,50
96	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4,40	96	4,36
97	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4	4,80	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4	4	4,25	5	5	4	4	4	4,60	97	4,41
98	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4,40	96	4,36
99	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,75	4	5	4	4	4	4,20	100	4,55
100	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20	95	4,32
Jumlah	425	416	414	416	418	417	425	424	427	423	423	411	423	426	421	420	422	412	428	415	419	414	430	410	422	413	418	92,34	420	4,20
Rata-Rata	4,25	4,16	4,14	4,16	4,18	4,17	4,25	4,24	4,27	4,23	4,23	4,11	4,23	4,26	4,21	4,20	4,22	4,12	4,28	4,15	4,19	4,14	4,30	4,10	4,22	4,13	4,18	92,34	4,20	