



**PENGARUH NILAI PELANGGAN, FASILITAS DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI D'LADIES PADANG**

Yulna Dewita Hia

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat
Email: yoel_nahia@yahoo.com

submitted: 2016.10.11 reviewed: 2017.01.04 accepted: 2016.12.08

<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.1202>

Abstract

This study aims to determine the effect of customer value, facilities and customer satisfaction to customer loyalty in D'Ladies Padang. The population in this study are still active members to gymnastics to D'Ladies are some 134 members. Samples taken a number of 100 members. The sampling technique is a technique accidental non probability sampling and sampling. Data collection tool used in this study was a questionnaire. Data analysis techniques with methods of path analysis using IBM software Amos 21. The results showed 1). Customer value and significant positive effect on customer loyalty in D'Ladies Padang. 2). Facility positive and significant impact on customer loyalty in D'Ladies Padang,. 3). Customer value and significant positive effect on customer satisfaction in D'Ladies Padang,. 4). Facilities and significant positive effect on customer satisfaction in D'Ladies Padang. 5). Customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty in D'Ladies Padang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah member yang masih aktif untuk senam ke D'Ladies yaitu sejumlah 134 member. Sampel yang diambil sejumlah 100 member. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling dan accidental sampling. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data dengan metode analisis jalur menggunakan software IBM Amos 21. Hasil penelitian menunjukkan 1). Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. 2). Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang. 3). Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Ladies Padang. 4). Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Ladies Padang. 5). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D'Ladies Padang.

Keywords: Customer value, customer satisfaction, facilities

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, senam merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Senam dilakukan untuk memudahkan seseorang dalam menjaga kebugaran tubuhnya dan kesehatan. Dalam kaitannya dengan kesehatan tubuh yang dapat menumbuhkan jiwa yang bersih dan segar. Didalam kehidupan sehari-hari manusia memerlukan kesehatan yang sehat dan terlebih seorang wanita sangat perlu memperhatikan badan dan kesehatannya untuk menunjang penampilannya.

Betapa besar peranan kesehatan dalam kehidupan seseorang yaitu untuk menjaga kelangsungan hidup yang sehat dan untuk kesejahteraan. Dalam kenyataannya wanita dan penampilan yang baik tidak bisa dipisahkan, setiap wanita menginginkan badan yang bagus seperti kebanyakan wanita pada umumnya.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan

dan mempertahankan pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam senam, diantaranya adalah fasilitas yang ada, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari bagaimana pelanggan setia dengan perusahaan tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi awal dengan menyebar angket dan mewawancarai langsung kepada sejumlah member yang datang. Observasi awal dengan menyebarkan angket yang dilakukan kepada 30 orang member dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pelanggan yang loyal terhadap *D'Ladies*. Dari observasi tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Data Observasi Awal Pelanggan yang Loyal kepada D'Ladies.

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Karena saya merasa nyaman saya merekomendasikan keteman saya sebagai tempat senam saya	20	66,66	10	33,33
2	Saya mengatakan hal-hal yang positif mengenai D'Ladies kepada teman – teman saya	25	83,33	5	16,66
3	Saya mengajak keluarga untuk senam di D'Ladies	16	53,33	14	46,66
4	Berbagai promosi yang ada di D'Ladies saya tunjukkan ke teman saya	19	63,33	11	36,66
5	Saya merasa senang ketika merekomendasikan D'Ladies kepada teman saya	16	53,33	14	46,66
Total		96	319,99	54	179,97

Sumber, D'Ladies data olahan 2015

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa 14 orang yang menjawab tidak mengajak keluarga datang ke D'Ladies, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan belum mau mengajak keluarga/orang terdekat untuk datang ke D'Ladies, karena pelanggan belum merasa puas. Selanjutnya 14 orang yang mengatakan tidak senang saat merekomendasikan kepada temannya.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang didapat dari perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan bagaimana perusahaan tersebut memberikan nilai lebih yang didapatkan oleh pelanggan agar pelanggan merasa nyaman untuk melakukan aktivitas diperusahaan tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi awal dengan menyebar angket dan mewawancarai langsung kepada sejumlah member yang datang untuk senam. Observasi awal dengan menyebarkan angket yang dilakukan kepada 30 orang member dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai nilai pelanggan di

D'Ladies. Dari observasi tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat 20 orang dari pernyataan “pelayanan yang diberikan D,Ladies tidak bagus”. Maka dapat disimpulkan pelanggan yang datang ke D'Ladies merasa pelayanan yang diberikan belum memuaskan pelanggan. Selanjutnya terdapat dari pernyataan no 1 yaitu terdapat 19 orang yang mengatakan “saya tidak ingin datang lagi ke D'Ladies”, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang belum puas dengan pelayanan yang didapat maka pelanggan bisa pindah ketempat lain. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan terdapat informasi bahwa member yang masih aktif sekitar 134 member.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan

untuk pelanggan tetap menggunakan jasa kini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan

melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Data Observasi Awal Nilai Pelanggan di D'Ladies

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya ingin datang kembali ke D'Ladies.	11	36,66	19	63,33
2	D'ladies merupakan tempat senam yang tepat untuk dikunjungi.	18	60	12	40
3	Pelayanan yang diberikan D'Ladies bagus.	10	33,33	20	66,66
4	Berkunjung ke D'Ladies memberikan manfaat, misal membuat badan kita tetap sehat.	15	50	15	50
5	Saya merasa senang senam di D'Ladies.	14	46,66	16	53,33
Total		68	226,65	82	273,32

Sumber, D'Ladies data olahan 2015

Suatu fasilitas yang ada disuatu perusahaan sangat penting untuk menunjang bagai mana supaya pelanggan puas dengan apa yang pelanggan inginkan. Pelanggan yang sudah puas dengan fasilitas yang ada maka pelanggan tersebut akan loyal dengan perusahaan tersebut. Fasilitas yang ada di D'Ladies tersebut sudah lengkap dengan alat-alat yang sangat

terjaga, tetapi fasilitas penunjang seperti tidak adanya Wifi ditempat tersebut membuat beberapa pelanggan kurang setuju dengan hal tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi awal dengan membagikan 30 angket mengenai fasilitas yang ada di D'Ladies, hasil observasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Data Observasi Awal Fasilitas Di D'Ladies

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	D'Ladies mempunyai Wifi sebagai fasilitas.	0	0	30	100
2	D'Ladies mempunyai tempat parkir yang luas.	10	33,33	20	66,66
3	D'Ladies mempunyai letak yang strategis .	12	40	18	60
4	D'Ladies mempunyai alat senam yang modern.	14	46,66	16	53,33
5	D'Ladies mempunyai ruangan yang bagus.	11	36,66	19	63,33
Total		47	156,65	103	343,32

Sumber, D'Ladies, olahan 2015

Dari tabel 3 dapat dilihat dari pernyataan no 1 yaitu terdapat 30 orang mengatakan D,Ladies tidak memiliki Wifi sebagai fasilitas. Dari wawancara yang saya lakukan dan hasilnya D,Ladies memang tidak memiliki fasilitas Wifi dikarna belum

ada persejuaan dari manejer untuk memasang Wifi sebagai Fasilitas. Selanjutnya pernyataan no 2 yaitu terdapat 20 orang yang mengatakan D,Ladies tidak mempunyai tempat parkir yang luas dikarnakan halaman parkir D,Ladies kurang memadai

untuk parkir apalagi bagi yang membawa mobil, setiap ada senam pasti jalan dipenuhi parkir member *D,Ladies* yang mengganggu jalan utama dan mengakibatkan macet.

Apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas kesimpulan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi. Berawal dari masalah ini maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian tentang **Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies*.**

Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan:
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies*.
3. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies*.
4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di *D'Ladies*.
5. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di *D'Ladies*.
6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *D,Ladies*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Asosiatif. Untuk melihat hubungan nilai pelanggan, fasilitas, kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *D'Ladies*. Penelitian deskriptif

perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian secara berulang dan terciptanya loyalitas sehingga mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang atau bahkan tidak merekomendasikan pada konsumen lain, hal – hal yang buruk sehingga dampaknya akan sangat merugikan perusahaan itu sendiri. Dari hal tersebut dapat ditarik suatu adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Martono (2010:15), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah member yang masih aktif selama 6 bulan terakhir yaitu 134 member.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Martono (2010:15)

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *acidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan Rumus *Slovin*. Rumus

Berdasarkan rumus slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{134}{1,335}$$

$n = 100,37$ (dibulatkan menjadi 100)

Jadi sampel yang diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 100 member yang datang ke *D,Ladies*.

Jenis dan sumber data

Arikonto (2006:118), menyebutkan bahwa data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden tentang tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan nilai pelanggan, fasilitas, kepuasan pelanggan bagaimana dengan loyalitas pelanggan. Sumber data primer ini adalah pelanggan yang menjadi member di *D'Ladies*.

2. Data sekunder

Yaitu data yang telah diolah oleh pihak kedua yang diperoleh melalui

Studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2.395 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,017 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Pada tabel *standardized regression weights* pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan sebesar 0.174 dengan probability $0.017 < \alpha = 0.05$. Dapat disimpulkan semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Gale (1994) dalam Paliati (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati (2007) tentang Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan. Hasil penelitian

menunjukkan signifikan dan positif antara nilai atribut dengan tingkat kepuasan desiret nasabah tabungan di Sulawesi Selatan masing-masing sebesar 0.65 (uji-t 16.05) dan sebesar 0.78 (uji-t 14.95) yang berarti lebih besar dari angka standar signifikan pada alfa 5 % yaitu sebesar 1.96.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat nilai pelanggan di *D'Ladies* dengan rata-rata skor 3.6 dan TCR 72,00 % dengan kategori cukup. Nilai pelanggan yang ada di suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana seorang pelanggan akan senang datang ketempat yang ia senang. Dan dapat didukung dengan fasilitas yang ada. Melihat dominannya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas, sudah selayaknya pihak perusahaan memberikan apa yang pelanggan inginkan.

Dari hasil diatas maka dapat kita simpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies*, nilai pelanggan terlihat dari pelanggan yang memiliki percaya diri setelah datang ke *D'Ladies*, pelanggan merasa puas setelah senang di *D'Ladies* sesuai dengan hasil TCR dengan kategori cukup yaitu mudah bergaul dengan nilai TCR 75,0%, dapat merasa rileks dengan nilai TCR 71,8%, mendapat banyak teman dengan nilai TCR 73,4%, memiliki kepercayaan diri dengan nilai TCR 77,8%, memberikan pengaruh buruk dengan nilai TCR 43,6%, sehat setelah fitness dengan nilai TCR 76,8%, bugar setelah fitness dengan nilai TCR 72,2%, mempunyai kartu member dengan nilai TCR 77,8%, diskon bulanan dengan nilai TCR

76,4%, membayar per datang dengan nilai TCR sebesar 75,4%.

Pengaruh fasilitas Terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan siswa yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $9,819 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi fasilitas maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Pada tabel *standardized regression weights* pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.714 dengan probability $0.000 < \alpha 0.05$.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, 2001 dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan Eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau yang didapat konsumen secara langsung.

penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan tentang pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *star clean car wash* Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel fasilitas

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,9 %.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat fasilitas di *D'Ladies* dengan skor rata-rata 3.8 dan TCR 75.80 % dengan kategori cukup. Fasilitas yang ada di *D'Ladies* akan sangat bagus apabila fasilitas yang diberikan lengkap sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dari hasil diatas maka dapat kita simpulkan bahwa fasilitas terlihat dari lengkapnya alat-alat fitness yang ada di *D,Ladies*, dengan lengkapnya alat-alat fitness di *D,Ladies* dapat membuat pelanggan akan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan sesuai dengan hasil TCR dengan kategori cukup yaitu ruang tunggu yang nyaman dengan nilai TCR 77,6%, akses Wifi dengan nilai TCR 75,6%, ruang untuk sholat dengan nilai TCR 72,4%, alat fitness yang lengkap dengan nilai TCR 75,4%, ruang ganti yang nyaman dengan nilai TCR 77,4%, digunakan dengan optimal dengan nilai TCR 76,4%, manfaat yang optimal dengan nilai TCR 77,8%, alat dalam kondisi baik dengan nilai TCR 73,8%.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $4,844 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi nilai pelanggan maka akan

semakin meningkat loyalitas pelanggan. Pada tabel *standardized regression weights* pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0.281 dengan probability $0.000 < \alpha 0.05$.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2005:31) loyalitas konsumen yaitu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang.

Berdasarkan analisis deskriptif tingkat kepuasan di *D'Ladies* dengan skor rata-rata 3.3 dan TCR 65,31 % dengan kategori cukup. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan ketika datang ke tempat tersebut

Dari hasil diatas maka dapat kita simpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan yang ada di *D,Ladies* dapat terlihat dari kartu member yang mendapatkan diskon setiap jasa salon dengan hasil TCR 76,5 % dengan kategori cukup, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan..

Pengaruh fasilitas Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2.314 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,021 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi fasilitas maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Pada tabel *standardized regression weights* pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas sebesar 0.183 dengan probability $0.021 < \alpha < 0.05$.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Griffin ada 4 cara membangun loyalitas yaitu menciptakan produk unggul, mengikutsertakan partisipasi perencanaan dan pengelolaan kepuasan, mengorganisasikan dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, mempermudah pelanggan menjangkau personal perusahaan yang tepat.

Dari hasil diatas maka dapat kita simpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas yang ada terlihat dari ruang ganti yang nyaman yang ada di *D'Ladies*, ruang ganti sangat penting bagi pelanggan yang akan fitness maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil TCR 76,4 % dengan kategori cukup, hal ini sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $0,6844 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

secara parsial antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Pada tabel *standardized regression weights* pengaruh langsung motivasi terhadap hasil belajar sebesar 0.534 dengan probability $0.000 < \alpha < 0.05$.

Pada pembahasan di atas variabel kepuasan sebagai variabel intervening yang meningkatkan pengaruh variabel nilai pelanggan dan fasilitas terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas 0.281 atau 28.10 %. Dengan adanya variabel motivasi pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0.374 atau 37.40 %. Pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas 0.183 atau 18,30 %. Pengaruh total setelah adanya variabel kepuasan, fasilitas terhadap loyalitas sebesar 0.564 atau 56,40 %. Dapat disimpulkan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dapat meningkatkan pengaruh nilai pelanggan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil diatas maka dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terlihat dari pelayanan yang di berikan oleh *D'Ladies* yang memuaskan pelanggan dengan hasil TCR 77,9 % dengan kategori cukup, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ada di *D'Ladies*.

PENUTUP

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies*

- Padang, Dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 4,884 > t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, besarnya pengaruh langsung yaitu 0,281.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies* Padang, dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,314 $> t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,021 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, besarnya pengaruh langsung yaitu 0,183.
 3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *D'Ladies* Padang, dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.395 $> t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,017 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, besarnya pengaruh langsung yaitu 0,174.
 4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *D'Ladies* Padang, dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,819 $> t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, besarnya pengaruh langsung yaitu 0,714.
 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *D'Ladies* Padang, dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,844 $> t_{tabel}$ sebesar 1.9849 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, besarnya pengaruh langsung yaitu 0,534.

DAFTAR PUSTAKA

- [10.22202/economica.2016.v5.i1.120](https://doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.120)
2
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Griffin, L. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terj.). Jakarta: Erlangga.
- Aulia. 2010. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. Penerbit: Gaya Media.