# BAB V

# PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen prisma fitness studio center kepatihan Tulungagung. diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* versi *16.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hasi angka *R Square* adalah 0,419artinya, besarnya kontribusi $X_1$ (bauran pemasaran) dan $X_2$ (kualitas pelayanan) teradap Y (loyalitas konsumen) secara simultan adalah sebesar 41,9%, sedangkan sisanya (100% - 41,9% = 58,1% ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## A. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Prisma Fitness Studio Center Kepatihan Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen prisma fitness studio center kepatihan Tulungagung. Diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* versi *16.0.*

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterprestasikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung. Hasil dari analisis regresi berganda secara

parsial atau hasi dari uji t, diketahui bahwa nilai *Sig*kurang dari nilai *α* dan $t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan $H_o$ditolak dan $H_1$ ditrima, dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila $X_1$ (bauran pemasaran) naik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dan apabila jika atribut bauran pemasaran turun maka loyalitas konsumen akan turun, dan $X_2$ dianggap tetap.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Amstrong untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion*.[1]Konsep pemasaran yang paling umum dan telah banyak dikembangkan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat yang pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process.* Bauran pemasaran termasuk dalam kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adeline Wijaya, Cynthia dengan judul "Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas

[1]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta,2008, hlm. 60.

konsumen di hotel garden palace). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.[2]

Strategi bauran pemasaran itu sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden dengan tanggapan yang baik.

## B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Prisma Fitness Studio Center Kepatihan Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Prisma fitness studio center kepatihan Tulungagung. diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* versi *16.0.*

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterprestasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center kepatihan Tulungagung. Hasil dari analisis regresi berganda secara parsial atau hasi dari uji t, diketahui bahwa nilai *Sig*kurang dari nilai *α* dan $t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $t_{tabel,}$ maka dapat disimpulkan $H_o$ ditolak dan $H_1$ ditrima, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan

[2] Adeline Wijaya, Cynthia, Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace,*Jurnal Studi Manajemen*. 2016, hal 53.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila $X_2$ (kualitas pelayanan) naik, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dan apabila jika atribut kualitas pelayanan turun maka loyalitas konsumen akan turun, dan $X_1$ (bauran pemasaran)dianggap tetap.

Fandy Djiptono mengatakan kualitas pelayanan itu kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan kecocokan untuk pemakaian perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan konsumen.[3]

Pada umumnya tempat usaha yang memiliki kualitas pelayanan bagus dan baik maka secara otomatis akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan dengan hasil dan teori yang telah dijelaskan di atas. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hilman Adianta Putra yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen PT. Lontar media digital printing Semarang.Berdasarkan penelitian tersebut bahwa kualitas

[3]Fandy Tjipto, *Pemasaran Strateg,* (Yogyakarta: Andi, edisi 3 2008), hlm 30.

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[4] Jadi dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh dengan loyalitas konsumen Prisma fitnes studio center kepatihan Tulungagung melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tindakan ini yaitu kualitas pelayanan yang baik sejak awal dan untuk kedepannya atau jangka panjang.

## C. Pengaruh Bauran Pemasaran danKualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Prisma Fitness Studio Center Kepatihan Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Prisma fitness studio center kepatihan Tulungagung. diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 16.0.*

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterprestasikan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang

---

[4]Hilman Adianta, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing,*jurnal sosial dan politik*, 2017.

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process.* Kompenen kunci bauran pemasaran tersebut dapat memainkan peranan yang sangat penting sebagai strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.[5]

Berdasarkan hasil output ANOVA diperoleh nilai $F_{hitung}$ yang lebih besar dari $F_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α, maka model regresi bisa digunakan untuk loyalitas konsumen. Dengan uji F diketahui Fhitung (16,570) > Ftabel (3,20) dan signifikan = 0,000 < 0,05. Dengan demikian $H_1$ diterima Ho ditolak, Dari hasil tersebut artinya dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung .

[5] Ratih Hurriyaty, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 89.