

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung

Martin Aditya Agung¹, Arief Pramono², Yahya³, Nanda Pramana Putra⁴, Arman Syarif⁵, M. Rafieq Adi Pradana⁶

martin.aditya.agung@gmail.com¹ ariefpramono183@gmail.com² yahyaspd2806@gmail.com³
nandapramana24@gmail.com⁴ armansyarif@krakatau.ac.id⁵ mrafieq@gmail.com⁶

Program Manajemen, STIE Krakatau^{1,2,3,4,5,6}

Abstract

Awareness of the importance of health makes most people change their lifestyles into healthier lifestyles. One of them is making fitness as a means to achieve these healthy goals. Limited time and level of practicality, is one of the reasons why people prefer fitness to other physical sports. The spread of the number of fitness centers and fitness centers has made the level of competition even tighter, so consumers have a high bargaining position on product or service quality, product prices, strategic locations, and promotions carried out.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix (product, price, location and promotion) on customer of centra fitness Bandar Lampung. The population in this study were all consumers of Centra Fitness Bandar Lampung. Data Analysis method used in this study is the validity and reliability test, where for data analysis itself uses quantitative analysis methods The study was conducted using the statement method of 30 respondent in Bandar Lampung Centra Fitness where 83,3% were male and the remaining 16,7% were female. From testing using the SPSS 22 program, it was found that there was a marketing mix effect of 41,8% on customer loyalty of Centra Fitness Bandar Lampung.

Keywords : *fitness center, marketing mix , customer*

Abstrak

Kesadaran akan pentingnya kesehatan membuat sebagian besar masyarakat merubah pola hidupnya menjadi pola hidup yang lebih sehat. Salah satunya yakni menjadikan olahraga fitness sebagai sarana mencapai tujuan sehat tersebut. Keterbatasan waktu dan tingkat kepraktisan, menjadi salah satu pertimbangan kenapa masyarakat lebih memilih olahraga fitness dibandingkan olahraga fisik lainnya. Merebaknya jumlah tempat fitness maupun pusat kebugaran membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk ataupun pelayanan, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Centra Fitness Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji validitas dan reliabilitas , dimana untuk analisis data sendiri menggunakan metode analisis kuantitatif . Penelitian dilakukan menggunakan metode pernyataan terhadap 30 responden pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung dimana 83,3% ialah laki – laki dan sisanya sebesar 16,7% ialah perempuan. Dari pengujian yang menggunakan program SPSS 22 didapat hasil bahwasannya ada pengaruh marketing mix sebesar 41,8% terhadap pelanggan centra fitness Bandar Lampung

Kata kunci: tempat fitness, marketing mix, pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kemudahan mengakses berbagai informasi pada saat seperti ini membuat tingkat kesadaran akan hidup sehat meningkat pesat, kesadaran akan pentingnya kesehatan ini berbanding lurus dengan kesadaran akan mahal nya biaya yang dikeluarkan bilamana kita terjangkit suatu penyakit yang disebabkan pola hidup yang tidak sehat. Fenomena kebutuhan

ini ditangkap para pengusaha untuk berlomba membuat tempat usaha yang menyediakan fasilitas olahraga, salah satunya ialah membuat tempat *gym* atau biasa disebut tempat fitness.

Gaya hidup sehat ini juga bagi sebagian masyarakat dipandang sebagai trend masa kini, dimana mereka dapat melakukan aktivitas olahraga sekaligus sebagai ajang memperluas relasi, hal ini dimungkinkan karena pengguna jasa tempat fitness ini sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas. Jumlah tempat fitness yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat, hal ini mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan.

Saat ini kompetisi pada usaha di bidang pusat kebugaran / tempat fitness tidak hanya berfokus pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan

Konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen (Pramono & Nopritama, 2020).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk / pelayanan yang baik harga yang kompetitif, lokasi yang strategis serta didukung promosi yang menarik. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan (Pramono & Pratama, 2020).

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008: 16) menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini yang akan membuat pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk dan jasa yang pernah ditawarkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Loyalitas diharapkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang pelayanan (pusat kebugaran / tempat fitness) berlomba-lomba untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.

Hal ini pun dilakukan oleh pemilik usaha Centra Fitness cabang Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Centra, Rajabasa raya. Penyediaan layanan membership dengan paket harga yang kompetitif, lokasi yang cukup strategis sehingga mudah diakses oleh para pelanggan, peralatan fitness yang terawat dan tergolong masih muda usia pemakaiannya, hingga tersedianya pelatih fitness yang bersertifikasi. Hal hal tersebut merupakan salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan pemilik centra fitness agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tingkat persaingan bisnis pusat kebugaran / tempat fitness di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan pangsa pasar di centra fitness tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Centra Fitness harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melihat segmentasi pasar.

Dengan target pasar konsumen menengah ke atas maka pemilik diharuskan berfokus kepada promosi di area – area perkantoran ataupun di area perumahan perumahan elit, bilamana memungkinkan membuka cabang di kawasan perumahan elit tersebut. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga kualitas peralatan fitness dari mulai segi kebersihan hingga update peralatan fitness terbaru, diharapkan dengan adanya produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali.

Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, maka dari itu sosialisasi penggunaan membership tetap diperlukan. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan menjadi pelanggan tetap tempat fitness sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas, dan hal inilah yang akan menciptakan loyalitas.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Di dalam bukunya, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 15) menjelaskan bahwa kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis.

Selain memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menciptakan loyalitas kepada pelanggan, pengembangan sebuah produk perlu dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tinggi, maka produk yang terjual akan semakin tinggi pula. Tingkat persaingan yang ketat di dunia bisnis tempat kebugaran bisa terlihat dari pencapaian pelanggan setiap harinya.

Berdasarkan data pencapaian dan target pengunjung pada Centra Fitness pada setiap harinya mengalami fluktuasi. Meskipun pada hari-hari tertentu penjualan meningkat, tetapi penjualan tersebut dikatakan belum optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik Centra Fitness. Selain target yang belum tercapai, berdasarkan wawancara di lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas produk, harga, tempat dan promosi serta loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil wawancara di Centra Fitness

No.	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas Produk	6	12	2
2	Harga	6	8	6
3	Tempat	4	12	4
4	Promosi	2	6	12
5	Loyalitas Pelanggan	8	8	4
	Persentase Rata – rata	28%	39%	33%

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung, mengenai kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap pelanggan yaitu didapat sebanyak 60 % menyatakan kualitas produk sedang. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk pada Centra Fitness hampir sama dengan produk lain. Sedangkan sebanyak 30% menyatakan harga rendah. Pernyataan ini karena pelanggan merasa harga yang ditawarkan dengan produk yang mereka beli tidak sesuai atau terlalu mahal.

Sebanyak 20% responden menyatakan tempat tidak terlalu strategis karena tempat fitness tidak bisa diakses bila menggunakan moda transportasi umum. Sedangkan untuk promosi 60 % menyatakan rendah karena pelanggan menyatakan promosi masih kurang optimal karena pihak Centra Fitness masih banyak menggunakan promosi konvensional seperti promosi mulut ke mulut, dan promosi menggunakan kartu member. Kemudian untuk pelanggan sebanyak 40% menyatakan sedang dan 20 % pelanggan menyatakan rendah.

Pernyataan ini disebabkan karena beberapa pelanggan merasa pelayanan yang dilakukan Centra Fitness hampir sama dengan pelayanan yang diberikan tempat fitness lainnya di kota Bandar Lampung. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung”**.

1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:6) berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut mereka juga salah satu definisi terpendek dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Putra & Suprpti, 2019) Sedangkan definisi manajemen pemasaran sendiri ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Masih di dalam buku Manajemen Pemasaran yang dibuat oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:19), mereka menjelaskan bahwasannya konsep pemasaran yang muncul pada pertengahan 1950 – an yang menganut paham “ buat dan jual “ yang berpusat pada produk, sudah bergeser kepada filosofi “ pahami dan tanggap “ sebagai ganti “ berburu “ , pemasaran adalah “ berkebun “ . Konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Maka dari itu hal yang lumrah bilamana seluruh perusahaan berlomba memperkuat sisi pemasaran ataupun marketing . Pemasaran memegang peranan sangat vital dalam hal kaitannya mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan profit, tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba dan tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya, sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.(Pramono & Pratama, 2020)

Adrian Payne (2001: 27) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut. Sedangkan Phillip Kottler dan Gary Armstrong (2008: 6), menyatakan bahwa bila didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix atau yang diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, analisis lingkungan, seleksi pasar untuk segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran.

Adrian Payne (2001 : 153) Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Adrian payne pun menjelaskan bahwa secara tradisional , kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsur unsur bauran pemasaran yakni : *product* (Produk) , *price* (Harga) , *place* (Tempat) dan *promotion* (Promosi) . Keempat variabel tersebut dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:23) menjelaskan bahwasannya McCarthy mengklasifikasikan alat alat pemasaran menjadi empat kelompok besar yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Variabel – variabel ini digambarkan seperti berikut :

Adapun menurut Sandy Wahyudi (2012 : 153) istilah marketing mix (bauran pemasaran) pertama kali digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dalam acara pemilihan pimpinan American Marketing Association (AMA).

1.3 Produk

Setiap perusahaan perlu mengembangkan produk yang baik, inovatif dan terus menerus disempurnakan demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk meliputi objek – objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas – entitas ini.

Sedangkan menurut Adrian Payne (2001 : 156), produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Sedemikian pentingnya arti produk bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak segan-segan mengucurkan dana yang banyak demi meneliti dan mengembangkan produk yang memang diminati oleh calon konsumen.

1.4 Harga

Perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan.

Begitu pula dengan pembeli, akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa

Harga merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur terpenting setelah produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. (Putra & Febriansyah, 2020)

J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2000 : 221) mendefinisikan harga sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan, dan bagi sisi produsen, harga menjadi tolak ukur laba yang ingin mereka dapatkan.

Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian (Soeharjoto & Hariyanti, 2019). Dalam penetapan harga di antara dua keadaan itu, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar, dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing. (Mulya, 2019)

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat satu variabel independen (*Marketing mix*) yang menghubungkan variabel dependen (Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan kualitas marketing mix terhadap pelanggan. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan membuat konsumen semakin puas terhadap suatu produk atau jasa.

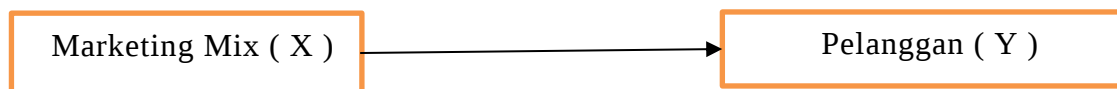
Perusahaan harus dapat bersaing dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Sari & Gultom, 2019). Setelah produk, komponen yang paling mempengaruhi pembelian akan suatu produk ialah harga karena harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, ia pun menjelaskan bahwa harga memberikan persepsi mengenai kualitas produk (Mulya, 2019).

Tidak hanya harga, tempat juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan senang untuk berkunjung ke tempat usaha yang kita jalankan (Kodriyah, Mahardini, & Rosnia, 2019). Pada umumnya konsumen akan memilih lokasi toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Artinya konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih toko yang paling dekat. (Antonius & Tampubolon, 2019)

Kemudian komponen bauran pemasaran yang tidak kalah penting yaitu promosi, dimana promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di restoran tersebut. (Sisdianto, Ramdani, & Fitri, 2019)

Berdasarkan uraian di atas, pengambilan keputusan dalam kepuasan pelanggan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel- variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Adapun kerangka pemikiran dalam skripsi ini bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

1. Ada pengaruh marketing mix terhadap pelanggan pada centra fitnes Bandar Lampung.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2016 : 6) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Data kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan. Metode ini juga disebut metode ilmiah / scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah alamiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan karyawan, atau pemilik usaha yang terkait, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dll).

2.2 Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Menurut sugiyono (2016 : 267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kalau pada objek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Agar diperoleh keberhasilan instrument, maka sebelum instrument digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. (Putra & Herawati, 2017)

2.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Reliabilitas disini merupakan konsistensi dari suatu alat ukur. Sugiyono (2016 : 122) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel belum tentu valid. Contohnya meteran yang putus dibagian ujung, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (reliabel) tetapi selalu tidak valid.

Untuk uji reliabilitas instrument, digunakan rumus Alpha dari Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = varians total

k = jumlah item

Perhitungan reliabilitas ini menggunakan SPSS 22 dengan melihat reliability coefficients pada alpha. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterimakan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach, bila cronbach alpha < 0,6 maka tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

2.4 Uji Hipotesis

Adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol ataupun tidak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis pun berfungsi untuk mengetahui apakah marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Centra Fitness.

2.5 Pengukuran Variabel

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Marketing Mix (X)	Suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan	Produk : a. Usia alat fitness (update atau tidaknya) b. Varian alat fitness c. Kondisi alat fitness Harga : a. Harga terjangkau b. Harga bersaing	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert

	pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.	c. Harga sesuai kualitas Tempat: a. kemudahan tempat diakses konsumen b. Kemudahan Parkir c. Visibilitas tempat Promosi : a. Promosi penjualan di media sosial b. Promosi dari mulut ke mulut c. Diskon	
Pelanggan (Y)	Tindakan yang dilakukan setelah melalui proses berdasarkan kriteria tindakan loyalitas	a. Pembelian member pada waktu lain b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Tetap member walaupun banyak pilihan lain.	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala Likert

2.6 Profil Perusahaan

Pusat kebugaran Centra Fitnes berada di Jl. Centra, kelurahan Rajabasa Raya , kecamatan Rajabasa, kota Bandar Lampung. Centra Fitness ini didirikan oleh Bapak H. Karsono di tahun 2012, setelah beliau mengamati trend olahraga yang berkembang pada saat itu yakni kebutuhan akan tubuh yang sehat , postur tubuh yang ideal dan kebutuhan akan tempat berolahraga yang nyaman dan modern.

Di tahun yang sama , sang pemilik usaha langsung membuka cabang di tempat – tempat yang dirasa potensial yakni Centra Fitness cabang Metro dan Centra Fitness Cabang Jl. Raden Gunawan (BLPP) . Seiring dengan semakin berkembangnya usaha ini, membuat Bapak H. Karsono kembali menambah cabang usahanya yakni Centra Fitness cabang Korpri dan Sumber rejo (Batara nila – Lampung Selatan).

Selain fitness, pusat kebugaran ini juga menyediakan sarana olahraga aerobik dan senam zumba untuk kalangan ibu dan remaja putri. Di sini juga disediakan suplemen untuk otot bagi para penggiat fitness, dan juga beliau menyediakan baju – baju dan perlengkapan olahraga di setiap cabang pusat kebugaran CentraFitness.

Mengenai biaya registrasi member ialah sebesar Rp. 130.000 per bulan atau bilamana hanya ingin member harian ialah sebesar Rp. 15.000 per kunjungan.

2.7 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin :		
	Laki – laki	25	83,3
	Perempuan	5	16,7
2	Usia :		
	17 – 20	2	6,7

3	21 – 30	18	60
	30 – 40	6	20
	> 40	4	13,3
	Pekerjaan :		
	Pelajar / Mahasiswa	8	26,7
	Pegawai swasta	11	36,6
	Wiraswasta	3	10
	PNS	5	16,7
	Lain – lain	3	10

Berdasarkan tabel, hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin disimpulkan bahwa pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung sebanyak 83,3 % ialah laki laki dan sisanya sebesar 16,7 % ialah perempuan. Hal ini karena objek penelitian yang saya pilih yaitu Centra Fitness Cabang Rajabasa tidak menyediakan fasilitas senam aerobik lagi, karena untuk senam sudah dipindah ke Centra Fitness cabang Sumber Rejo.

Dari segi usia terlihat bahwa usia 21 – 30 mendominasi responden di Centra Fitness Bandar Lampung ini yakni sebanyak 60 % dan di usia 31 – 40 berada di angka 20%, sisanya di usia 17 – 20 yakni hanya sebesar 6,7% dan di usia lebih dari 40 tahun yakni di 13,3%. Dari data ini sementara bisa disimpulkan bahwasannya generasi muda (usia produktif) mendominasi pusat kebugaran di Centra Fitness ini.

Untuk Pekerjaan, pegawai swasta mendominasi dengan 36,6% dan di urutan kedua yakni pelajar / mahasiswa yakni sebesar 26,7% dan sisanya PNS 16,7% dan wiraswasta dan pekerjaan lain di angka masing – masing 10%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila **r hitung** > **r tabel** maka item tersebut valid dan sebaliknya bila **r hitung** < **r tabel** maka item angket dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 3.

ket : r tabel yakni sebesar 0,361 (jumlah responden 30 : DF = N-2 (30 – 2 = 28), signifikansi 5%))

Jumlah kuesioner yang dibuat ialah masing – masing :

variabel x : marketing mix

Produk : 3 pernyataan : (x1 , x2, x3)
 Harga : 3 pernyataan : (x4, x5, x6)
 Promosi : 3 pernyataan : (x7, x8,, x9)
 Tempat : 3 pernyataan : (x10, x11, x12)

variabel y : pelanggan : 3 pernyataan : (y1, y2, y3)

Tabel 4. Hasil Validasi menggunakan SPSS 22

Variabel	Hasil Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Hasil (r hitung > r tabel)
x1	0,775	0,361	Valid
x2	0,700	0,361	Valid
x3	0,775	0,361	Valid
x4	0,540	0,361	Valid
x5	0,700	0,361	Valid
x6	0,676	0,361	Valid

x7	0,511	0,361	Valid
x8	0,539	0,361	Valid
x9	0,506	0,361	Valid
x10	0,428	0,361	Valid
x11	0,415	0,361	Valid
x12	0,676	0,361	Valid
y1	0,792	0,361	Valid
y2	0,792	0,361	Valid
y3	0,601	0,361	Valid

Dari hasil pengujian SPSS 22 maka bisa terlihat kuesioner yang dibuat dalam keadaan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian, reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Uji ini menggunakan program SPSS 22 , adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Tingkat Statistik Reliabiliti

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,919	15

Dari 15 item pertanyaan (dari 2 variabel x dan y) didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,916. Secara keseluruhan berarti kuesioner ini dianggap reliabel karena nilai cronbach's alpha sudah lebih besar dari 0,6.

Adapun nilai cronbach's alpha secara satu persatu dijabarkan tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha if item deleted	Nilai minimum Cronbachs Alpha	Hasil (> 0,6)
x1	0,905	0,6	Reliabel
x2	0,908	0,6	Reliabel
x3	0,905	0,6	Reliabel
x4	0,914	0,6	Reliabel
x5	0,908	0,6	Reliabel
x6	0,909	0,6	Reliabel
x7	0,914	0,6	Reliabel
x8	0,914	0,6	Reliabel
x9	0,916	0,6	Reliabel
x10	0,917	0,6	Reliabel
x11	0,917	0,6	Reliabel
x12	0,909	0,6	Reliabel
y1	0,906	0,6	Reliabel
y2	0,906	0,6	Reliabel
y3	0,912	0,6	Reliabel

Dari data pengujian SPSS tersebut dapat diputuskan bahwasannya kuesioner ini dapat dikatakan reliabel karena sudah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

3.2 Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Adapun pengujian ini juga menggunakan program SPSS 22. Berikut uji persyaratan analisis yang dilakukan :

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol).

Pengujian hipotesis ini juga masih menggunakan program SPSS 22, berikut data dari hasil pengujian yang dilakukan :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,397	1,523

a. Predictors: (Constant), marketing mix

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari hasil pengujian SPSS itu terlihat bahwasannya nilai R square sebesar 0,418 atau bila dipersentase kan senilai 41,8%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya marketing mix memiliki pengaruh sebesar 41,8%, adapun sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi namun tidak dilakukan penelitian disaat ini. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis adanya pengaruh marketing mix terhadap pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung **diterima**.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Adanya pengaruh marketing mix sebesar 41,8% terhadap pelanggan Centra Fitness Bandar Lampung, hal ini sudah dibuktikan melalui uji hipotesis. Adapun faktor lain yang mempengaruhi sebesar 58,2 % merupakan faktor lain yang tidak saya masukan dalam sumber penelitian.

Adapun saran – saran yang bisa dikemukakan disini ialah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu cabang saja, tepatnya di Centra Fitness yang berlokasi di Jl. Centra, Rajabasa, Bandar Lampung. Bilamana dilakukan di cabang lain bisa saja hasil akhirnya berbeda, maka dari itu bisa saja peneliti selanjutnya meneruskan penelitian di cabang yang lainnya.
2. Bagi pemilik usaha semoga hasil penelitian ini bisa digunakan untuk lebih memaksimalkan lagi strategi marketing yang sudah ada, untuk lebih memajukan perusahaan kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Antonius, R., & Tampubolon, L. D. 2019. Analisis penghindaran pajak, beban pajak tangguhan, dan koneksi politik terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1): 39-52.

- Kodriyah, K., Mahardini, N. Y., & Rosnia, R. 2019. Analisis hedging determinants dengan instrumen foreign currency derivative. **Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen**, 1(1): 17-26.
- Mulya, A. S. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mikro kecil dan menengah dalam membayar pajak penghasilan. **Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen**, 1(1): 53-65.
- Payne, Adrian. 2001. *The essence of Service Marketing (pemasaran jasa)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Pramono, A., & Nopritama, M. 2020. Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Way Kanan). **Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 4(2): 42-87.
- Pramono, A., & Pratama, R. R. G. P. 2020. Pengaruh Kompetensi Pegawai dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. **Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 4(2): 1-13.
- Putra, N. P., & Herawati, H. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Provis Garuda Service Di Pelabuhan Bakauheni Lampung Selatan. **Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 1(1): 16-29.
- Putra, N. P., & Suprpti, R. 2019. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas PUPR Kabupaten Pesawaran. **Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 3(1): 39-44.
- Putra, N. P. P., & Febriansyah, A. W. 2020. Pengaruh Pengawasan Dan Penghargaan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Dwipa Matra Lampung. **Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 4(2): 14-27.
- Putri, Berliana Aminanti Suraya. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Danis Collection Pati)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo : Semarang.
- Saputra, M. 2017. *Peranan Video Tutorial Dalam Meningkatkan Teknik Dasar Fitness (Study pada Member Gym Centra Fitness Bandarlampung)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung : Lampung.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. 2019. Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. **Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen**, 1(1): 9-16.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Jakarta : Prenada Media
- Sisdianto, E., Ramdani, R. F., & Fitri, A. 2019. Pengaruh discretionary accrual terhadap earnings management: Studi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2012–2016. **Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen**, 1(1): 27-38.

Soeharjoto, S., & Hariyanti, D. 2019. Pengaruh makro ekonomi dan fundamental perusahaan terhadap kinerja perbankan syariah di Indonesia. ***Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen***, 1(1): 1-8.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

Wahyudi, Sandi. 2012. *Entrepreneurial Branding And Selling*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu