

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Pembelian melalui *Image* Konsumen

(Studi Empiris pada Sanggar Senam Sagga di Kota Malang)

Sudarmiatin

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Abstract: At global competition era, every marketer must be has innovations and creativities to interest their segmentation. The innovations and creativities are not only related to some goods and services, but also related with service quality which has given to customers. SAGGA Gymnasium is one of service business that's giving the gymnastic services to comply the customer needs. The primary key to get their success is service quality. The general purpose in this research is to know some factors that impact consumer to choose SAGGA Gymnasium. That's while, the specific purposes in this research are to know: (1) service quality condition (2) customer behavior condition (3) customer image condition and (4) impact of service quality on customer behavior which have mediated by consumer image. The samples in this research are 155 consumers of SAGGA Gymnasium at June up to July 2009. Sampling technique that used in this research is purposive sampling and instrument that used to gather the data is questioner. The results of this research are the service quality in SAGGA Gymnasium is good enough; consumer bought services in SAGGA Gymnasium to comply their needs on health; consumers' image in SAGGA Gymnasium is good enough; and service quality impacted positive and significant on consumers' behavior through consumers' image.

Keywords: Service quality, consumers' behavior, consumers' image.

Pada era persaingan global, setiap pemasar dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreasi guna menarik perhatian calon konsumen yang menjadi segmennya. Inovasi dan kreasi itu tidak hanya berhubungan dengan produk yang dijual, namun dapat juga berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebagaimana dikemukakan Zeithaml & Bitner (2003) "*Customer service is the service provided in support of company's core products. Quality customer service is essential to building customer relationship*". Dengan demikian, kunci utama dari kesuksesan membangun hubungan dengan pelanggan adalah kualitas layanan.

Sanggar senam adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyediakan fasilitas olah raga untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kesehatan. Sebagai sebuah bisnis jasa, maka kualitas layanan (*service quality*) adalah kunci utama untuk meraih sukses pada bisnis ini. Salah satu sanggar senam terbesar di kota Malang adalah sanggar senam SAGGA yang berlokasi di kawasan Sawojajar kota Malang. Sanggar ini membuka usaha setiap hari dengan jadwal pagi yang dimulai jam 07.30 hingga 08.30, sedang jadwal sore dimulai jam 16.00–17.00. Sanggar senam SAGGA adalah salah satu unit usaha perorangan milik Haji Kusairi (36 tahun) dan berlokasi di Jalan Danau Toba Blok E Nomer 4a, Malang.

Di samping, sanggar senam, unit usaha yang lain adalah toko sepatu SAGGA, toko pakaian SAGGA, counter HP dan depo air minum isi ulang. Sanggar senam ini berdiri pada tahun 2003, setelah 4 unit usaha yang lain berdiri. Dengan kata lain sanggar senam

Alamat Korespondensi:

Sudarmiatin, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Jl. Surabaya 6 Malang

SAGGA ini adalah unit usaha termuda yang dikelola Haji Kusairi setelah mengelola keempat unit usaha yang lain. Pada awal berdirinya sanggar senam ini hanya memiliki luas ruang senam $5 \times 10 \text{ m}^2 = 50 \text{ m}^2$, berada di lantai satu, dengan jadwal senam 3 kali seminggu pada sore hari dan dengan konsumen per hari rata-rata 15 hingga 20 orang. Namun demikian, oleh karena pesertanya semakin hari semakin bertambah banyak, maka saat ini ruang senam sudah diperluas menjadi $10 \times 20 \text{ m}^2 = 200 \text{ m}^2$, berada di lantai dua dengan jadwal senam pagi dan sore setiap hari (kecuali hari Minggu hanya pagi saja).

Sebagai sebuah aktivitas bisnis, maka pemilik sanggar ini sangat menyadari pentingnya kepuasan konsumen. Sebab loyalnya konsumen pada Sanggar Senam ini dapat menunjang kesuksesan unit usaha yang lain seperti counter HP, toko sepatu, toko busana dan depo air minum isi ulang. Di samping ruang senam, sanggar ini juga dilengkapi dengan tempat parkir, kamar mandi, kamar ganti dan fasilitas senam seperti tongkat, bola, barbel, matras dan minuman gratis. Di kawasan Sawojajar dan sekitarnya terdapat lebih kurang 9 buah sanggar senam. Dari kesembilan sanggar senam tersebut yang paling banyak konsumennya adalah sanggar senam SAGGA. Hal ini sudah tentu bukan suatu kebetulan belaka. Keputusan konsumen dalam memilih sanggar senam SAGGA sebagai tempat untuk berolah raga sudah tentu disertai alasan yang masuk akal. Seperti lokasi, kualitas instruktur, tarif, kualitas layanan, *image* konsumen, dan sebagainya.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Sanggar Senam SAGGA Malang sebagai tempat untuk memperoleh jasa kesehatan dan kebugaran. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengetahui (1) Kondisi kualitas layanan pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang, (2) Kondisi perilaku pembelian konsumen pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang, (3) Kondisi *image* konsumen pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang, dan (4) pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian yang diperkuat oleh *image* konsumen pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Usaha Jasa Sanggar Senam SAGGA di kota Malang. Variabel yang diamati adalah kualitas layanan, perilaku pembelian dan *image* konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen peserta senam aerobik di Sanggar Senam SAGGA Kota Malang yang berjumlah 250 orang. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditetapkan sebesar 155 orang (Slovin dalam Soegiyono, 1999). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan 26 pertanyaan. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, kuesioner tersebut diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji coba dilakukan terhadap 40 orang responden. Instrumen penelitian disebut valid bila tingkat signifikasinya $\leq 0,05$. Sedangkan disebut reliabel bila *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah valid dan reliabel.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diseleksi, diberikan pengkodean dan diklasifikasi menurut jenis variabel yang diamati. Langkah berikutnya, yaitu menganalisis data dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Untuk memperoleh hasil yang akurat, analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows versi 13.0. Deskripsi responden menunjukkan bahwa dari 155 orang sampel penelitian semuanya berjenis kelamin wanita. Responden terbanyak berusia antara 35 hingga 45 tahun. Latar belakang pendidikan terbanyak adalah Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Sebagian besar responden sudah menikah dan bekerja sebagai ibu rumah tangga.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pelaksanaan kualitas layanan di Sanggar Senam SAGGA Kota Malang rata-rata adalah cukup baik yang dibuktikan dengan rata-rata

skor sebesar 3,37. Pelaksanaan kualitas layanan pada penelitian ini dicerminkan oleh 12 buah pernyataan yang mewakili 5 dimensi kualitas layanan yaitu *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *tangibles*. Untuk dimensi *responsiveness*, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa waktu mulai dan mengakhiri kegiatan senam tepat waktu. Untuk dimensi *assurance*, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa tersedia jenset bila listrik mati dan instruktur pasti datang setiap hari. Untuk dimensi *empathy*, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sikap instruktur dan karyawan sanggar senam ramah kepada member senam. Untuk dimensi *reliability*, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa kualitas gerakan instruktur senam bagus dan instruktur senam berganti-ganti untuk mencegah kebosanan. Sedangkan untuk dimensi *tangibles*, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa jumlah dan kualitas ruang ganti memadai, sarana parkir yang disediakan cukup luas dan aman, serta menyatakan sangat setuju bahwa ruang senam yang disediakan adalah luas.

Persepsi responden terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang dicerminkan dengan 10 pertanyaan yang mewakili proses pembelian konsumen terhadap barang/jasa. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa senam merupakan kebutuhan agar badan tetap bugar, penampilan diri tetap prima; menyatakan setuju bahwa mengetahui keberadaan sanggar senam ini dari teman dan brosur dan menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan sanggar senam berganti-ganti untuk menghindari kebosanan. Tetapi mereka tidak setuju dengan pernyataan memilih sanggar senam ini karena lokasinya berdekatan dengan rumah, dan menyatakan setuju bahwa memilih sanggar senam karena tarifnya terjangkau, puas dengan layanannya, bahkan mereka bersedia memberitahukan keberadaan sanggar senam ini kepada teman/ tetangga. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa rata-rata perilaku pembelian konsumen di Sanggar Senam SAGGA adalah baik, yang dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 3,59.

Image Konsumen pada Sanggar Senam SAGGA Kota Malang dicerminkan dengan 6 buah pertanyaan, yang hasilnya menunjukkan sebagian besar responden

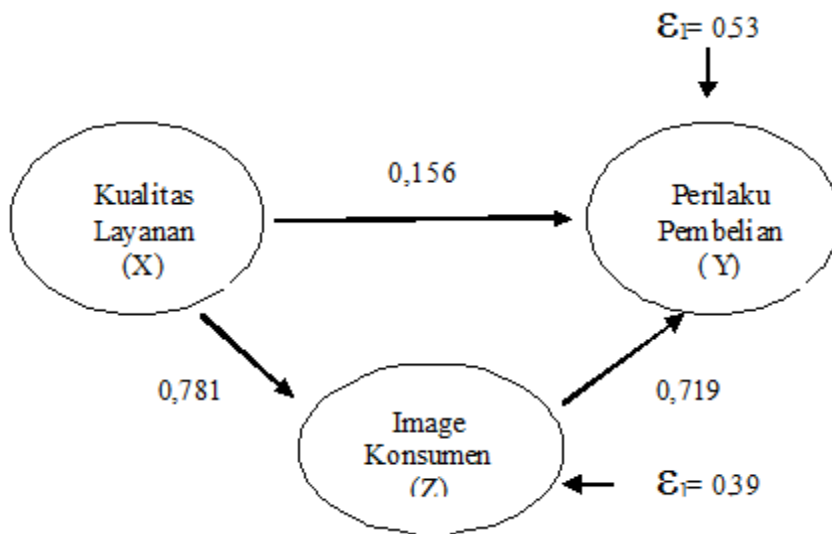
terkesan dengan kenyamanan tempat, suasana dan layanan di sanggar senam SAGGA; menyatakan cukup terkesan dengan keamanan tempat parkir dan barang-barang konsumen selama ditinggal senam. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa rata-rata image konsumen terhadap kualitas layanan Sanggar Senam SAGGA adalah cukup baik, yang dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 3,40.

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini berbunyi : "Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian yang diperkuat dengan image konsumen pada Sanggar Senam SAGGA kota Malang". Untuk menguji hipotesis mayor tersebut, dirinci menjadi dua hipotesis minor, yaitu (1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian dan (2) Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen. Selengkapannya hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat digambarkan dalam model berikut ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen di Sanggar Senam SAGGA Kota Malang, dengan koefisien β positif 0,156. Kontribusi variabel kualitas layanan terhadap perilaku pembelian adalah sebesar $0,156^2 = 0,024$ atau sebesar 2%. Sisanya yaitu, sebesar 98% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan dan *error*.

Hasil pengujian hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen di Sanggar Senam SAGGA Kota Malang melalui image konsumen, dengan koefisien β positif 0,562. Kontribusi variabel kualitas layanan terhadap image konsumen adalah $0,781^2 = 0,609$ atau sebesar 61%. Sisanya yaitu, sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan dan *error*. Sedangkan kontribusi variabel image konsumen terhadap perilaku pembelian adalah sebesar $0,719^2 = 0,517$ atau 52%. Sisanya yaitu, sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar image konsumen dan *error*.

Determinasi total model penelitian ini secara keseluruhan adalah 0,957. Hal ini berarti bahwa keragaman model penelitian ini dapat menjelaskan



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

(Sumber: Lampiran 2)

perilaku konsumen dalam menggunakan jasa di Sanggar Senam SAGGA sebesar 96%. Sedangkan sisanya sebesar 4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dan error. Jumlah 96% tersebut sudah tentu sangat berarti untuk diberikan interpretasi lebih lanjut dalam rangka memperbaiki kinerja perusahaan jasa seperti halnya sanggar senam ini. Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa senam di Sanggar senam SAGGA saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh image mereka terhadap layanan yang diberikan oleh sanggar. Oleh sebab itu, sudah selayaknya bila masalah layanan ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para retail jasa yang lain selain sanggar senam.

Sedangkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung secara keseluruhan dapat ditunjukkan ke dalam Tabel berikut ini.

Berdasarkan data dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa ada tiga jalur hubungan yang diuji pada penelitian ini. Jalur yang *pertama*, adalah pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian, jalur *kedua*, adalah pengaruh kualitas layanan terhadap image konsumen, dan jalur *ketiga*, adalah pengaruh image konsumen terhadap perilaku pembelian. Dari ketiga jalur tersebut dua di antaranya menunjukkan bahwa jumlah pengaruh total sama dengan pengaruh langsungnya, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap image konsumen sebesar 0,156 dan pengaruh image konsumen terhadap perilaku pembelian sebesar 0,719. Sedangkan satu jalur lainnya menunjukkan bahwa jumlah pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsungnya, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian. Hal ini berarti bahwa selain

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Effects			Perbandingan Efek
		Direct	Indirect	Total	
Kualitas Layanan (X)	Perilaku Pembelian (Y)	0.156	0.561	0,717	TE > DE
Kualitas Layanan (X)	Image Konsumen (Z)	0.781	0,000	0.781	TE = DE
Image Konsumen (Z)	Perilaku Pembelian (Y)	0.719	0,000	0.719	TE = DE

(Sumber: Lampiran 2)

pengaruh langsung sebesar 0.156, juga ada tambahan pengaruh tak langsung sebesar 0.561. Dengan demikian, total pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian sebesar 0,717 di mana jumlah ini adalah jauh lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu 0,156. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel image konsumen bersifat "memperkuat" hubungan antara kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen di Sanggar Senam SAGGA Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis mayor yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian yang diperkuat dengan image konsumen pada Sanggar Senam SAGGA kota Malang" adalah terbukti.

PEMBAHASAN

Untuk membahas hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa persepsi rata-rata konsumen terhadap kualitas layanan di Sanggar senam SAGGA adalah cukup baik. Reaksi spontan akan ditunjukkan oleh member senam bila mereka merasa tidak cocok dengan layanan instruktur. Mereka tidak peduli dengan perasaan instruktur senam yang ditinggalkan karena mereka merasa tidak cocok. Reaksi spontan ini selain dipengaruhi oleh cara pandang dan gaya hidup konsumen, juga dipengaruhi oleh karakteristik pembelajaran yang banyak berorientasi kepada keterampilan ini dan tidak berdampak terhadap hasil evaluasi. Sebagaimana disampaikan McIntosh (2004), bahwa motivasi utama konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya yang ditunjukkan dengan 5 dimensi sentral, yaitu pandangan, gaya hidup, keaslian, interaksi individu dan pembelajaran informal. Pandangan dan gaya hidup member senam yang semuanya berjenis kelamin perempuan, memiliki latar belakang pendidikan SLTA dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga ini sudah tentu berbeda dengan pelajar atau mahasiswa yang rata-rata belum berkeluarga. Yang mereka tahu adalah bahwa mereka memiliki hak untuk memilih instruktur senam yang disukai dan yang tidak disukai. Bila suka mereka ikut senam dan bila sebaliknya mereka meninggalkan tempat senam begitu saja tanpa beban apa-apa. Mereka juga tidak terlalu peduli bahwa setiap instruktur memiliki *style* (gaya) yang berbeda-beda dalam mengajar. Jika mereka tidak suka dengan *style* instruktur tertentu, maka mereka akan keluar (*out*) atau tidak datang walaupun mereka sudah membayar.

Terkait dengan keramahan instruktur dan karyawan sanggar senam yang dinilai baik oleh sebagian besar konsumen, adalah bagian dari pelaksanaan salah satu dimensi kualitas layanan, yaitu *empathy* (perhatian). Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (1997) bahwa empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan tersebut jelas bahwa keramahan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh instruktur dan karyawan sanggar untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen yakni para member senam. Di samping itu, dalam pemasaran jasa juga dikenal diferensiasi kompetitif melalui 3 P yaitu *people*, *physical environment* dan *process*. Dalam hal diferensiasi *people* (orang), maka perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya (Macmillan dalam Aaker, 1992).

Sementara itu, tampilan ruang senam yang luas di Sanggar Senam SAGGA ini dinilai sangat baik oleh sebagian besar konsumen. Hal ini adalah bagian dari pelaksanaan dimensi *tangibles* (tampilan fisik) dalam kualitas layanan. Menurut Zeithaml & Bitner (2003) bahwa "*Tangibles appearance of physical facilities, equipment, personnel and written materials*". Sedangkan Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dari kedua pendapat tersebut jelas bahwa tampilan ruang senam yang luas adalah faktor yang pertama kali dapat dilihat oleh konsumen sebelum melihat faktor lainnya dari kualitas layanan. Oleh sebab itu, wajar bila faktor ini adalah yang pertama-tama dipertimbangkan ketika konsumen memilih sanggar tempat mereka berolah raga.

Kebutuhan akan kesehatan adalah kebutuhan yang dimiliki oleh setiap orang. Namun demikian, tidak semua orang mempunyai kemauan untuk berolah raga walaupun mereka memiliki kemampuan untuk melakukannya. Faktor kemalasan ini sering menghantui orang yang pada dasarnya tidak menyukai olah raga. Khusus untuk wanita, olah raga bukan hanya ditujukan untuk kesehatan semata, tetapi juga untuk menjaga penampilan agar tetap bugar, langsing dan enak dipandang mata. Sebagaimana dikemukakan oleh

Assael (1992) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah konsumen individu. Artinya, pilihan membeli barang atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Pengetahuan lokasi senam dari teman atau tetangga adalah menjadi rekomendasi konsumen dalam memilih sanggar senam SAGGA. Hal ini membuktikan bahwa peranan *word of mouth* (WOM) dalam pemasaran adalah sangat penting. Media promosi ini adalah sangat murah dan sangat jitu mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Agar konsumen dengan sukarela bersedia merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain, maka mereka perlu diberikan pelayanan yang memuaskan terlebih dahulu. Pengalaman konsumen yang puas dengan layanan suatu toko atau *corporate* akan mendorong mereka untuk bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Hal ini sudah tentu sangat menguntungkan toko atau produk yang bersangkutan. Bila dibanding dengan jenis promosi lainnya seperti iklan pada media cetak dan elektronik, maka WOM ini sangat murah. Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2003) bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia dilakukan dari mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi dan saling berkomentar. Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap barang adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari iklan. Hal ini juga didukung oleh Assael (1992) yang menyatakan bahwa komunikasi melalui WOM terbukti dua kali lebih efektif dibanding iklan di radio, empat kali lebih efektif dibanding dengan personal selling dan tujuh kali lebih efektif dibanding dengan iklan di majalah atau koran. Dengan demikian, jelas bahwa peranan WOM sebagai media promosi terbukti sangat efektif untuk pemasaran jasa retail seperti halnya sanggar senam.

Kondisi tempat senam yang cukup luas dengan suasana yang menyenangkan ternyata menciptakan

image positif kepada member senam sebagai konsumen sanggar senam SAGGA. Sebagaimana dikemukakan oleh Sutisna (2003) bahwa image adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setelah konsumen menikmati fasilitas ruang senam tersebut dalam beberapa waktu, pada akhirnya mereka bisa merasakan kenyamanan ruang yang luas bila dibanding dengan ruang yang sempit. Posisi ruang senam di lantai dua juga membuat konsumen merasa nyaman, karena tidak bising dengan suara kendaraan yang berlalu lalang di jalan raya depan sanggar. Hal ini menunjukkan bahwa image konsumen terbentuk berdasarkan pengalamannya selama menjadi member senam di Sanggar Senam SAGGA. Berdasarkan image positif inilah mereka akhirnya bersedia merekomendasikan sanggar senam SAGGA kepada teman atau tetangga.

Seperti yang disampaikan oleh Kotler & Fox (1995) mengemukakan bahwa citra, yaitu jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi. Konsumen dengan citra yang positif, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya konsumen dengan citra yang negatif mungkin salah satunya disebabkan karena pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah yang berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Image atau citra adalah realitas, oleh sebab itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas yang ada maka akan menciptakan harapan yang tinggi daripada kenyataan yang diraskan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen akan mempunyai persepsi buruk terhadap citra organisasi.

Untuk membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian yang diperkuat dengan image konsumen ini, maka akan dimulai dari hasil pengujian hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis *pertama* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa senam di Sanggar Senam SAGGA Malang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sanggar senam SAGGA, maka akan semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa sanggar

senam tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Assael (1992) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah strategi pemasaran, dan kualitas layanan adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran. Di samping itu, juga didukung oleh pendapat Hawkins, *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari *culture, subculture, demographics, social status, references groups, family dan marketing activities*. Sedangkan faktor internal terdiri dari komponen *perception, learning, memory, motives, personality, emotios dan attitudes*. Kualitas layanan (*service quality*) adalah merupakan salah bentuk dari komponen aktivitas pemasaran (*marketing activities*).

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) beberapa indikator kualitas layanan yang mendorong konsumen untuk membeli barang/jasa adalah *tangibles* (tampilan fisik) dan *reability* (keandalan), dan *empathy* (perhatian). Ruang senam yang luas (lebih kurang 200 m²) adalah salah satu bentuk layanan fisik yang diberikan oleh sanggar senam SAGGA kepada konsumen. Berikutnya adalah keberadaan instruktur yang profesional dan berganti-ganti, keberadaan ruang ganti, tempat parkir yang cukup memadai, layanan karyawan yang ramah, tarif yang terjangkau adalah bentuk layanan lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa senam di Sanggar Senam SAGGA. Bila dibanding dengan sanggar senam yang lain yang ada di sekitar Sawojajar, maka sanggar senam SAGGA sebenarnya bukan satu-satunya sanggar yang memiliki ruangan senam yang luas. Namun oleh karena didukung oleh fasilitas lain seperti tempat parkir yang memadai, instruktur senam yang profesional dan berganti-ganti, tarif yang terjangkau dan berlokasi di dekat jalan raya, maka konsumen banyak yang termotivasi untuk memilih sanggar senam SAGGA sebagai tempat berolahraga.

Instruktur senam yang dipilih adalah instruktur yang profesional, minimal untuk ukuran kota dan kabupaten Malang. Walaupun instruktur senam tersebut semuanya adalah perempuan, namun setiap hari instruktur tersebut dibuat berganti-ganti agar member senam tidak bosan. Sikap instruktur senam yang rata-rata ramah dengan member, akan menambah

kenyamanan member untuk melakukan aktivitas olahraga pada tempat ini. Jumlah instruktur senam yang dimiliki oleh SAGGA adalah 8 orang yang secara bergantian melayani member untuk senam baik aerobik maupun BL (*Body Language*). Setiap instruktur rata-rata bisa keduanya baik aerobik maupun BL.

Keberadaan ruang ganti adalah sesuatu yang wajib disediakan oleh setiap sanggar senam. Pada sanggar senam SAGGA ini jumlah ruang ganti yang disediakan hanya satu. Bila dibanding dengan jumlah membernya, jumlah ini sebenarnya sangat kurang. Namun demikian, masih banyak konsumen yang tertarik untuk mengikuti senam di sanggar ini. Hal ini menunjukkan bahwa kekurangan jumlah ruang ganti tersebut bukan merupakan faktor yang berarti untuk dipertimbangkan sebagai penentu pemilihan lokasi olahraga. Solusi yang banyak dilakukan member untuk mengatasi terbatasnya ruang ganti ini adalah menumpuk baju senamnya dengan baju luar, sehingga tidak perlu ruang ganti.

Tarif senam per bulan adalah Rp60.000,- bagi member (anggota tetap) SAGGA, dan Rp8.000,- setiap kali senam bagi peserta senam insidental (non member). Bagi anggota tetap, memiliki hak untuk mengikuti senam baik pagi maupun sore pada setiap hari. Artinya, anggota tetap tersebut bebas memilih kapan mereka harus senam dan kapan mereka harus istirahat. Bila dibanding dengan tarif pada sanggar senam lainnya, maka tarif ini sedikit lebih murah. Sanggar senam yang lain menggunakan tarif bulanan Rp75.000,- dan tarif insidental Rp10.000,-. Selisih harga ini juga mendorong konsumen untuk memilih sanggar senam SAGGA sebagai tempat berolahraga.

Tempat parkir untuk sepeda motor memang relatif aman dan nyaman karena berada di teras lokasi senam sehingga teduh. Tetapi untuk mobil terpaksa harus diparkir di pinggir jalan, kepanasan dan rawan terserempet kendaraan lain yang sedang lewat. Walaupun ada tukang parkir namun keamanan mobil tersebut tidak bisa sepenuhnya diserahkan kepada tukang parkir. Sehingga para pemilik mobil harus ekstra hati-hati dalam memarkir kendaraannya, misalnya harus terkunci, posisi roda harus lurus karena kendaraan yang lewat rata-rata sangat kencang, dan spion dalam posisi terlipat.

Hasil pengujian hipotesis *kedua* menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen. Posisi variabel image konsumen dalam hal ini adalah sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan variabel eksogen (kualitas layanan) dan variabel endogen (perilaku pembelian). Walaupun tanpa dimediasi oleh image konsumen, sebenarnya kualitas layanan telah berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun demikian, pengaruh tersebut akan semakin kuat ketika hubungan kualitas layanan tersebut dimediasi oleh image konsumen. Secara kuantitatif dapat digambarkan bahwa pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap perilaku pembelian disimbolkan dengan koefisien β terstandar sebesar 0,697; sedangkan pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen disimbolkan dengan koefisien β terstandar sebesar 0,657. Sehingga jumlah pengaruh totalnya menjadi sebesar 1,354. Jumlah ini adalah jauh lebih besar dari pengaruh langsungnya, sehingga posisi image konsumen dalam hal ini adalah memperkuat hubungan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian.

Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Sudarmiatin (2005) yang menyatakan bahwa image konsumen mampu memperkuat hubungan antara atribut objek wisata terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke objek wisata. Di samping itu, Gronroos (1990) menyatakan bahwa image adalah realitas, karenanya jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap penggunaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan itu. Dalam kaitannya dengan sanggar senam SAGGA adalah bahwa layanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen ketika menjadi member senam di SAGGA akan membentuk image positif terhadap sanggar tersebut. Image positif inilah yang akan mendorong mereka untuk loyal dan akhirnya bersedia untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman-temannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk rekomendasi yang disampaikan member kepada teman-temannya tersebut adalah *word of mouth* (WOM). Bentuk iklan yang murah ini terbukti bisa meningkatkan jumlah pembelian pada bisnis jasa di sanggar senam SAGGA ini.

Berkaitan dengan pembentukan image konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa image positif konsumen terhadap sanggar senam SAGGA tersebut terbentuk berkaitan dengan tempat senam, suasana sanggar senam dan layanan karyawan yang menyenangkan. Selama ini tempat senam memang cukup luas, yaitu lebih kurang 200m², namun yang perlu ditingkatkan terutama adalah masalah kebersihan. Oleh karena, ruang senam tersebut berkarpet, maka sebagai konsekuensinya harus sering dibersihkan dengan *vacum cleaner* sehingga debunya tidak beterbangan, tidak berbau dan tidak menimbulkan rasa gatal di kulit. Demikian pula, dengan kondisi cermin di dalam ruang senam, agar dibersihkan secara periodik dengan pembersih kaca agar cemerlang dan tidak lembab. Hal ini dilakukan semata-mata untuk membentuk image positif konsumen agar yang sudah menjadi member tetap semakin loyal, yang masih insidentil akan segera menjadi member tetap, dan yang belum menjadi konsumen akan segera menjadi konsumen senam di sanggar senam SAGGA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa (1) Secara keseluruhan rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di Sanggar Senam SAGGA adalah cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh luasnya ruang senam, kondisi tempat parkir cukup memadai, instruktur senam yang berganti-ganti untuk mencegah kebosanan, sikap instruktur/ karyawan yang ramah. Sebaliknya kegiatan senam sering dimulai dan diakhiri tidak tepat waktu dan tidak semua instruktur memiliki kualitas gerakan yang bagus. (2) Kondisi perilaku pembelian konsumen pada Sanggar Senam SAGGA menunjukkan bahwa rata-rata konsumen melewati sejumlah tahapan sebelum mereka memutuskan memilih sanggar senam SAGGA sebagai tempat berolahraga. Menurut konsumen, senam merupakan kebutuhan utama agar badan tetap sehat, bugar dan penampilan tetap prima. Keputusan memilih sanggar senam SAGGA bukan semata-mata karena lokasinya yang berdekatan dengan rumah, tetapi karena tarifnya terjangkau dan layanannya cukup memuaskan. Mengetahui keberadaan sanggar senam

karena diberitahu oleh teman (WOM) (3) Kondisi image konsumen pada Sanggar Senam SAGGA di kota Malang menunjukkan bahwa rata-rata image konsumen terhadap Sanggar Senam SAGGA adalah cukup baik. Image terhadap tempat, suasana dan layanan di sanggar senam SAGGA ini adalah nyaman dan menyenangkan. Sedangkan image terhadap keamanan kendaraan di tempat parkir dan penyimpanan barang-barang selama ditinggal senam adalah cukup aman. (4) Kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, kualitas layanan secara positif dan signifikan juga berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui image konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa image konsumen dapat memperkuat hubungan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian.

Saran

Oleh karena peran *word of mouth* (WOM) pada sanggar senam SAGGA ini sangat penting dalam meningkatkan jumlah member senam, maka saran untuk peneliti berikutnya adalah menguji efektivitas penggunaan WOM tersebut dalam meningkatkan jumlah pembelian barang/jasa pada jenis usaha yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Engel, dan James, F., *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2. Edisi ke enam. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Gronroos, and Christian, *et al.* 1998. *Marketing Services: The Case of missing product*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp 322–338.
- Hair, and Joseph, F., *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Prentice-Hall International.
- Hawkins, and Del, I., *et al.* 1998. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Seventh Edition. McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall Inc.
- McIntosh, A.J. 2005. *Tourists' Appreciation of Maori Culture in New Zealand*. *Journal of Tourism Management* Vol. 25 p. 1–15.
- Sudarmiatin. 2005. *Pengaruh Atraksi Obyek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap Image Konsumen dan Pengambilan Keputusan Berkunjung*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modeling LISREL dan AMOS*. Malang: Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, and Valarie, A., and Marry, J.B. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. North America: McGraw-Hill Companies, Ltd.