



THE 12<sup>th</sup> FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

---

---

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN SEBAGAI TEMPAT  
MELATIH KEBUGARAN TUBUH**

**Anisia Tri Wahyuningrum**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
anisia.aina@gmail.com

**Supri Wahyudi Utomo<sup>2</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
supriutomo@yahoo.co.id

**Farida Styaningrum<sup>3</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
styaningrumfarida@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* energym periode tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 156 pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan pelanggan energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh, untuk variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan pelanggan di energym, sedangkan secara simultan lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.

Kata Kunci : Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan, keputusan pemilihan

**PENDAHULUAN**

Seiring bertambahnya usia dan semakin bertambah padatnya aktivitas yang dijalani oleh seseorang, semakin menurun pula tingkat kesadaran seseorang untuk memikirkan pentingnya berolahraga sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan tubuh. Walaupun dengan uang banyak bisa untuk membeli segalanya, akan tetapi kunci kebahagiaan yang paling penting adalah kesehatan. Dengan

memiliki badan yang sehat dapat melakukan apa saja untuk menikmati hidup termasuk mencari uang, maka kesehatan perlu dijaga karena sehat itu mahal harganya.

Walaupun banyak jenis olahraga yang murah dan mudah dalam pelaksanaannya atau dilakukan sendiri, tetapi aktivitas yang sangat padat membuat seseorang menjadi malas atau jarang untuk berolahraga dan lupa akan pentingnya menjaga kesehatan. Untuk olah raga ringan saja jarang dilakukan, apa lagi untuk melakukan olahraga berat yang membutuhkan banyak biaya dan kerjasama tim yang terdiri dari beberapa orang.

Perkembangan alat olahraga dapat digunakan oleh orang-orang sibuk dengan aktivitas hariannya yang super padat dan tidak sempat untuk berolahraga selama berjam-jam. Makin banyaknya alat-alat olahraga yang digunakan tentunya akan membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpannya, serta dibutuhkan instruktur yang berpengalaman untuk memantau penggunaannya. Alat-alat olahraga tersebut biasanya terdapat di *fitnes center* atau pusat kebugaran yang sering disebut dengan *gym*.

Fitnes adalah kegiatan olahraga pembentuk otot-otot tubuh atau fisik yang dilakukan secara rutin atau berkala, yang bertujuan untuk menjaga vitalitas tubuh dan berlatih disiplin. Memiliki otot tubuh ideal dan proporsional adalah idaman setiap individu, yang mana ini cukup mempengaruhi performa kita dipandangan mata orang lain. Guna mendapatkan tubuh ideal tentu diperlukan usaha pembentukannya, usaha yang dilakukan tersebut juga tidak sesingkat hitungan detik, diperlukan disiplin waktu dan asupan makanan yang dikonsumsi. Berlatih secara berkala merupakan faktor penunjang guna memperoleh bentuk tubuh yang ideal (Santoso, 2013).

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menguji ada atau tidaknya pengaruh lokasi, harga dan kualitas layanan. Pertama, menurut Aeni (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Abothyl di Kota Semarang”, hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, menurut Januar (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda”, hasilnya menyatakan bahwa uji parsial berpengaruh pada variabel harga terhadap keputusan pelanggan. Ketiga, menurut Ferdian (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad”, hasilnya menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh lokasi, harga dan kualitas layanan yang dipengaruhi oleh keputusan pemilihan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali variabel lokasi, harga dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pemilihan. Judul yang diambil adalah “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Energym Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh”.

### Keputusan pemilihan

Didalam setiap usaha yang didirikan oleh seseorang, tentunya mengharapkan hasil yang bagus dan maksimal untuk memperoleh laba yang besar. Hal ini tentunya harus diikuti dengan upaya-upaya yang mendukung proses keberlangsungan usaha tersebut. Salah satu proses yang mengarah kedalam upaya untuk mendukung proses keberlangsungan laba adalah keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembeli produk maupun proses pemilihan jasa secara spesifik terdiri dari beberapa urutan, diantaranya:



### Lokasi

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi ialah tempat dimana orang-orang berkunjung, lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan untuk

dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud ialah suatu letak atau tempat yang tetap, dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau *counter* yang berada di dalam maupun di luar gedung. Menurut Tjiptono (2009:92), lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

### **Harga**

Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan merupakan persoalan penting, masih perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta lokasi pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler (2008:24) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

### **Kualitas Layanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keouasan konsumen. kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh

dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan *fitnes center* Energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan *fitnes center* Energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan *fitnes center* Energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

H4 : Lokasi, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan *fitnes center* Energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling. Sedangkan pengumpulan data menggunakan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010:117). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang dimaksud adalah anggota tetap dari Energym yang berjumlah 256 orang (Energym *Fitnes Center*, 2018). Sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Teknik

sampling yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah pendekatan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2010:118).

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Dokumentasi

Menurut Noor (2011:141), dokumentasi ialah pengumpulan data dilakukan dengan mencari data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti berupa catata, buku, majalah, ataupun surat kabar dan foto mengenai *Fitness Center Energym* Takeran Magetan. Adapun data yang menjadi dokumentasi dalam penelitian ini adalah daftar harga member, catatan buku pelanggan dan kartu member.

#### b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yakni anggota *Fitness Center Energym* berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah merupakan teknik yang dipakai dalam menganalisis data yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Metode analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga mampu menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24, pengujian dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010:147), statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan mendiskrosikan data yang terkumpul tanpa tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum atau

generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validasi

Validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:121). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam ini n adalah jumlag sampel (Ghozali, 2013:53).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner terhadap indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan ketepatan model, perlu dilakukan pengujian atas beberapa persyaratan asumsi klasik yang mendasari model regresi.

a. Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan residu (kesalahan), yaitu selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada harus berdistribusi normal. Pada SPSS akan digunakan fasilitas histogram dan *normal probability plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Santoso, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang bagus, seharusnya variabel independen tidak saling berkorelasi. Pada SPSS hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel, atau dengan angka VIF (Santoso, 2017). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Residu yang ada harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas), apabila varians dari residu semakin meningkat atau menurun disebut dengan heteroskedastisitas. Pada SPSS heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan plot tertentu (Santoso, 2017).

d. Uji Autokorelasi

Regresi yang berbasis waktu (*time series*), seharusnya tidak memiliki korelasi antara data waktu ke  $t$  dan waktu sebelumnya. Pada SPSS hal ini dapat dideteksi dengan angka Durbin-Watson (Santoso, 2017).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Digunakan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen (Wahana, 2014:142). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Uji regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Digunakan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen (Wahana, 2014). Dalam pengujian hipotesis, pengujian dilakukan melalui:

a. Uji  $t$  (Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

1. Perumusan Hipotesis

$H_0$  = Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keutusan pemilihan.



$H_a$  = Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

2. Dasar Pengambilan Keputusan

- a. Jika statistik hitung  $>$  statistik tabel, maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika statistik hitung  $<$  statistik tabel, maka  $H_0$  diterima

b. Uji F (simultan)

Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan pengambilan keputusan jika  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan.

1. Perumusan Hipotesis

$H_0$  = Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

$H_a$  = Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

2. Pengambilan Keputusan

- a. Jika statistik hitung  $>$  statistik tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika statistik hitung  $<$  statistik tabel, maka  $H_a$  diterima.

c. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan pelanggan dalam menentukan nilai koefisiensi determinasi untuk variabel bebas.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics							
	Rang	Mini	Maxi			Std.	
N	e	mum	mum	Sum	Mean	Deviation	Variance

LOKASI	156	7	33	40	6086	39,01	1,003	1,006
HARGA	156	12	27	39	5209	33,39	2,034	4,136
KUALITAS_LA YANAN	156	11	39	50	7013	44,96	2,500	6,250
KEPUTUSAN_ PEMILIHAN_Y	156	14	25	39	5099	32,69	2,994	8,965
Valid (listwise)	N 156							

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil output spss pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai jumlah sampel valid sebesar 156, berikut penjelasannya:

- a. Lokasi menunjukkan rata-rata (*mean*) sebesar 39,01, nilai standar deviasi sebesar 1,003, nilai varian sebesar 1,006, nilai maksimum sebesar 40, nilai minimum sebesar 33, dan nilai total sebesar 6086.
- b. Harga menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,39, nilai standar deviasi sebesar 2,034, nilai varian sebesar 4,136, nilai maksimum sebesar 39, nilai minimum sebesar 27, dan nilai total sebesar 5209.
- c. Kualitas layanan menunjukkan rata-rata (*mean*) sebesar 44,96, nilai standar deviasi sebesar 2,500, nilai varian sebesar 6,250, nilai maksimum sebesar 50, nilai minimum sebesar 11, dan nilai total sebesar 7013.
- d. Keputusan pemilihan merupakan sebagai dependen yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,69, nilai standar deviasi sebesar 2,994, nilai varian sebesar 8,965, nilai maksimum sebesar 39, nilai minimum sebesar 14, dan nilai total sebesar 5099

## 2. Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas Data

### **Tabel 2 Validitas Data**

No.	No. Item	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	Significant	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
<b>Lokasi (X1)</b>					
1	Item 1	0,516**	0,000	0,158	Valid
2	Item 2	0,353**	0,000	0,158	Valid
3	Item 3	0,575**	0,000	0,158	Valid
4	Item 4	0,600**	0,000	0,158	Valid
5	Item 5	0,507**	0,000	0,158	Valid
6	Item 6	0,492**	0,000	0,158	Valid
7	Item 7	0,542**	0,000	0,158	Valid
8	Item 8	0,635**	0,000	0,158	Valid
<b>Harga (X2)</b>					
9	Item 1	0,531**	0,000	0,158	Valid
10	Item 2	0,502**	0,000	0,158	Valid
11	Item 3	0,457**	0,000	0,158	Valid
12	Item 4	0,559**	0,000	0,158	Valid
13	Item 5	0,571**	0,002	0,158	Valid
14	Item 6	0,623**	0,000	0,158	Valid
15	Item 7	0,431**	0,000	0,158	Valid
16	Item 8	0,537**	0,000	0,158	Valid
<b>Kualitas Layanan (X3)</b>					
17	Item 1	0,334**	0,000	0,158	Valid
18	Item 2	0,447**	0,000	0,158	Valid
19	Item 3	0,519**	0,000	0,158	Valid
20	Item 4	0,566**	0,000	0,158	Valid
21	Item 5	0,445**	0,000	0,158	Valid
22	Item 6	0,416**	0,000	0,158	Valid

23	Item 7	0,510**	0,000	0,158	Valid
24	Item 8	0,579**	0,000	0,158	Valid
25	item 9	0,553**	0,000	0,158	Valid
26	Item 10	0,585**	0,000	0,158	Valid
<b>Keputusan Pemilihan (Y)</b>					
27	Item 1	0,735*	0,017	0,158	Valid
28	Item 2	0,542**	0,003	0,158	Valid
29	Item 3	0,589**	0,000	0,158	Valid
30	Item 4	0,735**	0,000	0,158	Valid
31	Item 5	0,371**	0,000	0,158	Valid
32	Item 6	0,451**	0,000	0,158	Valid
33	Item 7	0,483**	0,000	0,158	Valid
34	Item 8	0,475**	0,000	0,158	Valid

b. Uji Reliabilitas Data

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Data**

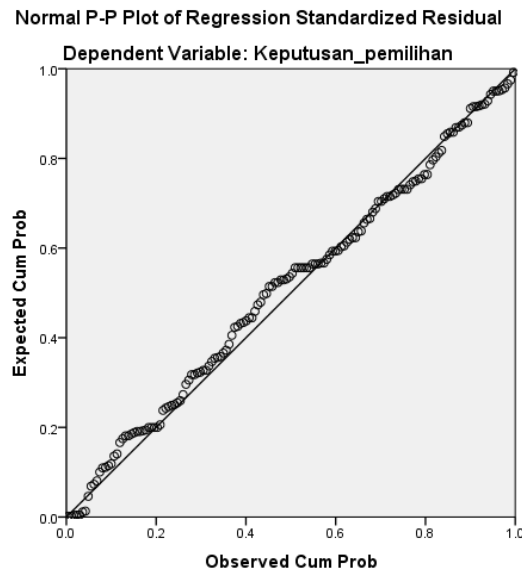
No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi	0,629	Reliabel
2	Harga	0,628	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,657	Reliabel
4	Keputusan Pemilihan	0,624	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Normalitas**



sumber: Data primer dioalah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau P-Plot, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

**Tabel 3 Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOKASI	.954	1.048
	HARGA	.979	1.022
	KUALITAS_LAYANAN	.935	1.070

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMILIHAN\_Y

sumber: Data primer diolah

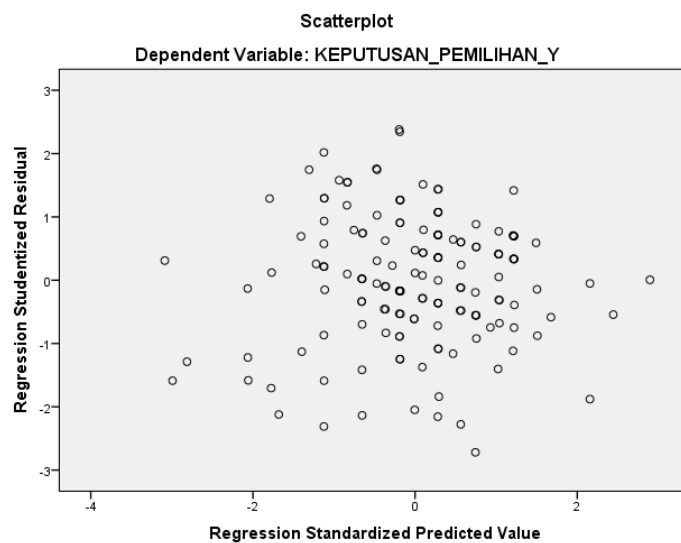
c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4 Uji Autokorelasi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.275 <sup>a</sup>	.075	.057	2.43435	1.991
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan					

sumber: Data primer diolah

d. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

**Gambar 1 Scatterplot**

Berdasarkan Gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.234	4.729		1.741	.084
	Lokasi	.087	.185	.037	.472	.638
	Harga	.285	.092	.243	3.098	.002
	Kualitas Pelayanan	.116	.092	.099	1.254	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu:

- a. Nilai konstanta (a) = 8,234

Berdasarkan hasil analisis tersebut konstanta sama dengan 8,234, yang artinya apabila variabel lokasi, harga dan kualitas layanan tetap atau konstan, maka besarnya keputusan pemilihan pelanggan adalah 8,234. Artinya tanpa adanya variabel lokasi, harga dan kualitas layanan maka keputusan pemilihan pelanggan akan tetap sebesar 8,234.

- b. Koefisiensi regresi variabel ( $X_1$ ) = 0,087

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisiensi regresi untuk  $X_1$  yang menyatakan sebesar 0,087 berarti bahwa jika terjadi peningkatan ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,087 satuan. Koefisiensi bernilai positif artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.

c. Koefisiensi regresi variabel Harga ( $X_2$ ) = 0,285

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hasil koefisiensi regresi untuk  $X_2$  yang menyatakan nilai sebesar 0,285 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,285 satuan.

d. Koefisiensi regresi variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) = 0,116

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisiensi regresi untuk  $X_3$  yang menyatakan sebesar 0,116 berarti bahwa jika terjadi peningkatan ( $X_3$ ) sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya keputusan pemilihan (Y) akan naik sebesar 0,116 satuan.

## 5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

**T**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	8.234	4.729			1.741	.084
	Lokasi	.087	.185	.037		.472	.638
	Harga	.285	.092	.243		3.098	.002
	Kualitas Pelayanan	.116	.092	.099		1.254	.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**a**

Sumber: Data primer diolah



1. Berdasarkan dari hasil analisis diatas, dapat disimpilakn bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang diperoleh sebesar  $0,638 > 0,05$  maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan.

Pada hipotesis penelitian lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan, tetapi pada hasil uji parsial lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan yaitu sebesar  $0,638 > 0,05$  maka H1 ditolak. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,472 dan  $t_{tabel}$  1,975. Lokasi tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan dikarenakan dalam salah satu indikator lokasi ada item pertanyaan yang memiliki jumlah terendah dilihat dari tabulasi kuesioner yaitu pertanyaan butir tiga yang berbunyi lahan parkir sangat luas.

2. Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang diperoleh sebesar  $0,002 < 0,05$  maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan.

Dalam penelitian ini dilakukan pada *fitnes center* energym takeran magetan dengan subyek penelitian pelanggan yang datang untuk melatih kebugaran tubuh sebagai sumber data dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,098 dan  $t_{tabel}$  1,975 dengan tingkat signifikan sebesar ( $0,002 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variabel harga secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Berdasarkan dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang diperoleh sebesar  $0,212 > 0,05$  maka H<sub>3</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan.

Pada hipotesis penelitian kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan, akan tetapi pada hasil uji parsial kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara positif sebesar  $0,212 > 0,05$ , maka H<sub>3</sub> ditolak. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,254 dan  $t_{tabel}$  1,975. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan karena dalam salah satu indikator kualitas layanan ada item pertanyaan yang memiliki jumlah terendah dilihat dari tabulasi kuesioner yaitu pertanyaan butir tiga yang berbunyi karyawan energym mendengarkan kritik atau saran dari pelanggan dan segera mengatasi.

b. Uji Simultan (F)

**Tabel Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum	of	Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regressi on	72.977	3	24.326	4.105	.008 <sup>b</sup>
	Residual	894.839	151	5.926		
	Total	967.816	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,105 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,43, sedangkan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.

c. Koefisiensi Determinasi

**Tabel Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.275 <sup>a</sup>	.075	2.43435	1.991	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,075, hal ini berarti 7,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi, harga dan kualitas layanan, sedangkan sisanya 92,5% dipengaruhi lain yang tidak teliti.

**SIMPULAN**

1. Lokasi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan pelanggan untuk memilih *fitness center* energym sebagai tempat melatih kebugaran tubuh, karena ketersediaan lahan parkir yang disediakan oleh pihak energym bagi pelanggan belum bisa dikatakan luas, sehingga pemilik lahan energym perlu menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi.
2. Harga sangat mempengaruhi keputusan pemilihan pelanggan untuk menjadi member baru di energym. Energym mempunyai dua kategori harga yang dibedakan berdasarkan status pelanggan, seperti pelanggan tersebut masih pelajar atau orang dewasa, jika masih pelajar harga yang ditawarkan bisa dijangkau oleh pelajar, begitu pula sebaliknya, dan juga

energym mempunyai harga tersendiri untuk pelanggan yang bukan member atau membayarnya hanya sekali datang.

3. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Pelayanan yang ada di *fitnes center* energym semaksimal mungkin akan dilakukan dengan baik oleh karyawan, dengan cara selalu sigap dan cepat saat melayani pelanggan, dan selalu ramah ke setiap pelanggan yang datang.
4. Pada hasil uji simultan variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pemilihan. Lokasi, harga dan kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan pemilihan *fitnes center* energym sebagai tempat melatih kebugaraan tubuh, karena dengan memiliki keunggulan atau kelebihan pada lokasi, harga dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan pelanggan untuk melatih kebugaran tubuh di *fitnes center* energym, sehingga pelanggan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melatih kebugaran tubuh ditempat tersebut.

## SARAN

### 1. Bagi *Fitnes Center* Energym Takeran

Setelah penelitian ini diharapkan *Fitnes Center* Energym Takeran dapat lebih meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja karyawan seperti : karyawan mendengarkan kritik atau saran dari pelanggan dan segera mengatasi, karyawan selalu menanggapi setiap keluhan dan permintaan pelanggan, serta selalu sigap melayani setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Kualitas layanan yang ditingkatkan akan membuat para pelanggan semakin bertambah dan pelanggan juga merasa puas akan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel promosi, dan kualitas produk agar dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa setiap organisasi memiliki kualitas masing-masing. Kemudian menambah sampel dalam *Fitnes center* Energym Takeran dan memperpanjang waktu penelitian untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan kondisi perkembangan *Fitnes Center* Energym.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Akbar, Y. J. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Alfiana, N. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa (Studi Kasus Super M *Fitness Center* Jakarta). *Undergraduate Thesis, Institute Pertanian Bgogor*.
- Atmaja, D. P. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya. *Journal Management Perhotelan Universitas Kristen Petra*. Vol 2, No 1. Hal. 551-562.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2010). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi Type COL DIESEL di Kota Makasar.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2012), *Principles Of Marketing 14 edition*.
- \_\_\_\_\_, (2009). *Marketing Management. 13 th edition, Prentice Hall. New Jersey*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, A. D. (2012). Analisa Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta).
- Kurniawan, A. D. (2012). Analisa Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Mangement, Vol 1, No 1*. Hal 282-289.
- Kusumasari, D. W. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Berolahraga (Studi Kasus Pada Orza Fitness Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro



**THE 12<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasarn Jasa edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2006). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. W. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Dinamika Sosial Budaya*, No 2, Hal 179-190.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: AlfaBeta. Swastha, B. \_\_\_\_\_, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: AlfaBeta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, & Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, G. C. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_, (2011), *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Jakarta: ANDI
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Management dan Kewirausahaan*, Vol 1. No 1.
- Widagdo, H. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer di PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE NDP*, Vol 1, No. 1.

**FIPA**

FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
ISSN : 2337-9723