

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik, dan orang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di W *Gym* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden anggota W *Gym* Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di W *Gym* Yogyakarta.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa 86,4% yang artinya hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,746 atau 74,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran jasa, sedangkan 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh persamaan variabel bauran pemasaran jasa (-2,022), produk (0,059) harga (0,104), promosi (0,223), lokasi (0,132), bukti fisik (0,164), proses (0,124), orang (0,090) persamaan tersebut mengartikan apabila seluruh variabel mengalami kenaikan satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik dan orang terhadap kepuasan konsumen di W *Gym* Yogyakarta.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, dimensi bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This research aims to determine whether the dimensions in the marketing mix of services consisting of products, prices, promotions, locations, processes, physical evidence, and people have an influence on consumer satisfaction at W Gym Yogyakarta. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents of W Gym Yogyakarta members. Taking samples using random sampling. Data analysis methods used in this study are descriptive analysis methods, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results obtained from this study indicate that there is a positive and significant effect between the marketing mix of services on consumer satisfaction at W Gym Yogyakarta.

The coefficient of determination results shows that the marketing mix of services is 86.4%, which means the relationship between the service marketing mix with customer satisfaction has a positive and strong relationship. These results can be seen that the coefficient of determination of 0.746 or 74.6% of customer satisfaction is influenced by the service marketing mix variable, while 25.4% is influenced by other factors not present in the study. Based on the multiple regression test results obtained by the equation of service marketing mix variable (-2.022), product (0.059) price (0.104), promotion (0.223), location (0.132), physical evidence (0.164), process (0.124), person (0.090) The equation means that if all variables increase in units, then customer satisfaction will increase. In addition, the results of hypothesis testing indicate that there is a positive influence between the marketing mix of services consisting of products, prices, promotions, locations, processes, physical evidence and people on consumer satisfaction at W Gym Yogyakarta.

Keywords: service marketing mix, service marketing mix dimensions and customer satisfaction.