

**PENGARUH FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN TESTIMONI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KING FITNESS PONOROGO**

SKRIPSI



Nama : Achmad Abror Himawan
N I M : 21415596
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

**PENGARUH FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN TESTIMONI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KING FITNESS PONOROGO**

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Oleh:

Nama : Achmad Abror Himawan

N I M : 21415596

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Pelanggan dengan Testimoni Pelanggan
Sebagai Variabel Mediasi Pada King Fitness
Ponorogo
Nama : Achmad Abror Himawan
NIM : 21415596
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 8 Maret 1997
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk mengikuti ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 13 Agustus 2025

Pembimbing I



Siti Chamidah, S.E., M.Si.
NUPTK. 3851749650230102

Pembimbing II



Naning Kristiyana, S.E., M.M.
NUPTK. 2253753654230083

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si.
NIK. 19701016 199904 12

Dosen Penguji

Ketua



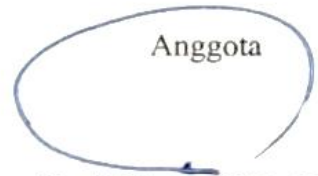
(Siti Chamidah, S.E., M.Si.)
NUPTK. 3851749650230102

Sekretaris



(Fery Setiawan, S.E., M.M.)
NUPTK. 1552767668131043

Anggota



(Dr. Wijianto, S.E., M.M.)
NUPTK. 2758763664130222

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo 13. Juli 2025



Achmad Abror Himawan
NIM. 21415596



MOTTO

"Jangan pernah memendam mimpimu. Karena sedalam apapun kamu memendamnya dia akan tetap hidup dalam bentuk penyesalan."

Achmad Abror Himawan



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Swt. Atas segala rahmat, kekuatan, dan hikmah yang diberikan dalam setiap langkah saya. Tanpa pertolongan-Nya, tidak mungkin saya bisa menyelesaikan perjalanan ini dan bisa berada sampai di fase ini.
2. Kepada Ibu Naning Indarminingsih, Ibu terhebat saya yang selalu menjadi penyemangat sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang doa dan ridhonya selalu bersama dengan saya, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat serta banyak hal kepada saya hingga saya bisa menjalankan segala proses dalam kehidupan saya.
3. Kepada Bapak Subagyo yang tak kalah penting dihidup saya. Bapak terhebat yang sangat saya sayangi dan sangat saya banggakan yang telah memberi saya dorongan hidup mandiri dari kecil, mendidik saya dengan penuh disiplin dan dengan penuh rasa tanggung jawab sehingga saya bisa bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada rekan-rekan saya dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang sudah memberikan semangat dan membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada King Fitness Ponorogo”.

Penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Riawan, S.Pd., M.M. selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Siti Chamidah, S.E., M.Si. Selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan tuntunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
4. Naning Kristiyana, S.E.,M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan koreksi serta saran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Pimpinan, Staf dan Pelanggan King Fitness Ponorogo yang telah bersedia membantu memberikan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang membantu dalam kebutuhan administrasi.
7. Orang tua dan orang terdekat yang selalu mendo’akan keberhasilan peneliti.
8. Seluruh rekan S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang saling membantu dan mendoakan agar skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
10. Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras dan berusaha sebaik mungkin hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya sendiri maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 13 Juli 2025


Achmad Abror Himawan
NIM. 21415596



DAFTAR ISI

COVER LUAR	ii
COVER DALAM	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RINGKASAN	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Manajemen	12
2.1.2. Pemasaran	15
2.1.3. Perilaku Konsumen	24
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	32
2.1.5. Testimoni Pelanggan	38
2.1.6. Fasilitas	44
2.1.7. <i>Brand Image</i>	47
2.2. Penelitian yang Relevan	51
2.3. Kerangka Pemikiran	52
2.4. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	61

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	61
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.2.1. Populasi	65
3.2.2. Sampel	66
3.3. Data dan Sumber Data	62
3.3.1. Data	62
3.3.2. Sumber Data	63
3.4. Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1. Observasi	63
3.4.2. Studi Pustaka	64
3.4.3. Kuesioner	64
3.5. Definisi Operasional Variabel	65
3.5.1. Variabel Independen	65
3.5.2. Variabel Dependen	66
3.5.3. Variabel Mediasi	66
3.6. Teknik Analisis Data	67
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian	67
3.6.2. Korelasi Berganda	69
3.6.3. Analisis Jalur	69
3.6.4. Uji Sobel	71
3.6.5. Koefisien Determinasi	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. King Fitness Ponorogo	73
4.1.1. Gambaran Umum	73
4.1.2. Sejarah Singkat dan Visi	73
4.1.3. Manajemen	74
4.2. Hasil Uji Instrumen	76
4.2.1. Hasil Uji Validitas	76
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	78
4.3. Hasil Uji Deskriptif	79
4.3.1. Profil Responden	79
4.3.2. Tanggapan Responden	81
4.4. Hasil Uji Hipotesis	86

4.4.1. Analisis Jalur	86
4.5. Pembahasan	103
4.5.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo.....	103
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo	105
4.5.3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Testimoni Pelanggan pada King Fitness Ponorogo.....	106
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Testimoni Pelanggan pada King Fitness Ponorogo	107
4.5.5. Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo	108
4.5.6. Testimoni Pelanggan Memediasi Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo.....	109
4.5.7. Testimoni Pelanggan Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo	111
BAB V PENUTUP	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan	51
Tabel 4.1. Uji Validitas	77
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.3. Jumlah Responden Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Umur	80
Tabel 4.5. Jumlah Responden Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Fasilitas	82
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Variabel Testimoni Pelanggan	85
Tabel 4.11. Pengaruh Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.12. Uji t Pengaruh Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.13. Pengaruh Langsung Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Testimoni Pelanggan	89
Tabel 4.14. Uji t Pengaruh Fasilitas dan <i>Brand Image</i> Terhadap Testimoni Pelanggan	89
Tabel 4.15. Pengaruh Fasilitas, <i>Brand Image</i> dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.16. Uji t Pengaruh Fasilitas, <i>Brand Image</i> dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R ² Pada Model Pertama	94
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R ² Pada Model Kedua	94
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R ² Pada Model Ketiga	95
Tabel 4.20. Uji t Model Pertama	96
Tabel 4.21. Uji t Model Kedua	97
Tabel 4.22. Uji t Model Ketiga	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 4.1. Jalur Model Pertama	89
Gambar 4.2. Jalur Model Kedua	91
Gambar 4.3. Jalur Model Ketiga	93
Gambar 4.4. Daerah Penentuan Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	96
Gambar 4.5. Daerah Penentuan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	97
Gambar 4.6. Daerah Penentuan Pengaruh Fasilitas terhadap Testimoni Pelanggan.....	98
Gambar 4.7. Daerah Penentuan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Testimoni Pelanggan.....	98
Gambar 4.8. Daerah Penentuan Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	99
Gambar 4.9. Daerah Penentuan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
Gambar 4.10. Daerah Penentuan Pengaruh <i>Testimoni Pelanggan</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Demografis.....	121
Lampiran 3 Data Mentah	126
Lampiran 4 Tabel-tabel	137
Lampiran 5 Output SPSS	140
Lampiran 6 Dokumentasi Gambar	150



RINGKASAN

PENGARUH FASILITAS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN TESTIMONI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KING FITNESS PONOROGO

Achmad Abror Himawan, Siti Chamidah dan Naning Kristiyana

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Kepuasan konsumen (pelanggan) menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya (melakukan pembelian ulang) dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut (Kotler, 2021). Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah ketersediaan fasilitas. Fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen. Selain fasilitas, *Brand Image* (Citra) dari sebuah perusahaan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek yang positif cenderung menciptakan ekspektasi positif pada konsumen, yang jika terpenuhi atau terlampaui, akan berujung pada kepuasan. Testimoni membantu konsumen agar mengetahui bahwa bertransaksi dengan perusahaan tersebut aman dan dapat dipercaya. Testimoni dari pelanggan yang puas memberikan bukti nyata tentang pengalaman positif mereka. Ini membantu calon pelanggan untuk merasa lebih yakin dengan keputusan mereka untuk bergabung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi pada King Fitness Ponorogo. Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan *skala likert* dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan. Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis jalur disimpulkan bahwa; Fasilitas dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (model pertama), Fasilitas dan *Brand Image* berpengaruh terhadap testimoni pelanggan (model kedua), Fasilitas, *Brand Image* dan testimoni pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (model ketiga) dan testimoni pelanggan mampu memediasi pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada King Fitness Ponorogo.

Key Word: Fasilitas, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Testimoni Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF FACILITIES AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH CUSTOMER TESTIMONIALS AS A MEDIATION VARIABLE AT KING FITNESS PONOROGO

Achmad Abror Himawan, Siti Chamidah, and Naning Kristiyana

Muhammadiyah University of Ponorogo

Customer satisfaction is a crucial factor for a business to survive, grow, and achieve success. Theoretically, consumers who are satisfied with a product, service, or brand are more likely to continue purchasing it (repurchasing) and tell others about it (Kotler, 2021). One variable that influences customer satisfaction is the availability of facilities. Facilities directly influence the service received by consumers through various factors that contribute to customer satisfaction. In addition to facilities, a company's brand image also influences customer satisfaction. A positive brand image tends to create positive expectations in consumers, which, if met or exceeded, lead to satisfaction. Testimonials help consumers know that transacting with a company is safe and trustworthy. Testimonials from satisfied customers provide tangible evidence of their positive experiences. This helps potential customers feel more confident in their decision to join.

This research uses a quantitative approach, namely data that can be quantified in the form of numbers. This quantitative research method aims to determine the effect of Facilities and Brand Image on Customer Satisfaction, with customer testimonials as a mediating variable at King Fitness Ponorogo. The author conducted data analysis beginning with the collection and processing of closed-ended questionnaires using a Likert scale, where answers ranged from 1 to 5, with scores assigned to each question. Based on the discussion of the data processed using the path analysis model, it was concluded that: Facilities and Brand Image influence Customer Satisfaction (first model); Facilities and Brand Image influence customer testimonials (second model); Facilities, Brand Image, and customer testimonials influence Customer Satisfaction (third model); and customer testimonials mediate the influence of Facilities and Brand Image on Customer Satisfaction at King Fitness Ponorogo.

Keywords: Facilities, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Testimonials