

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Pelanggan Gym Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Andalas Gym Jakarta)

Fauzen¹

¹Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Yarsi

Article

Information

Keywords: Price Fairness, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstract

This study aims to analyze and describe the factors that influence customer satisfaction. The research method, namely, Structural Equation Modeling (SEM), using the SmartPLS application. The results of the analysis show that the coefficient value of the influence of the service quality variable on customer satisfaction is 0.311, the standard error value is 0.129, the t-statistic value is 2.420 > 1.96 (> ttable) and the p-value is 0.016 (< 0.05), so reject H0. It can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at a significance level of 5%.

Keywords: Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yaitu, *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.311, nilai standard error 0.129, nilai t-statistik sebesar 2.420 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.016 (< 0.05), maka tolak H0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

1. Pendahuluan

Munculnya pandemi COVID-19 telah menyadarkan banyak orang tentang betapa rentannya sistem imun tubuh kita. Lebih jauh lagi, kini hampir semua orang tersadar bahwa tidak menjaga kesehatan personal menjadikan kita makin rentan mengalami sakit berat. Karena itu, tidak heran bila banyak orang mulai serius mengelola kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Bagi bisnis yang bergerak di sektor kebugaran, hal ini merupakan peluang yang tidak boleh dilewatkan.

Berbagai cara akan ditempuh untuk memiliki gaya hidup sehat, baik dari nutrisi sampai dengan olahraga yang rutin. Apalagi untuk masyarakat yang sudah lanjut usia dan semakin padat aktivitas yang dimiliki

seorang, maka membuat masyarakat melupakan pentingnya berolahraga sebagai kebutuhan untuk menjaga kesehatan tubuh. (Besrianto, 2020). Salah satu tujuan dari adanya *Fitness Center* tersebut adalah memudahkan para konsumennya untuk melakukan olah raga dalam waktu yang lebih fleksibel. Fasilitas yang diberikan di dalam ruangan, bahkan ada yang berlokasi di dalam Mall. Maraknya *Fitness Center* tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Memberikan potongan harga ataupun fasilitas tambahan lainnya, merupakan salah satu keuntungan menjadi member (Merita Bernik, 2019).

Salah satu contoh dari *lifestyle* yang telah hadir yaitu *fitness center*. Secara khusus, pusat olahraga memainkan peran penting yang tidak hanya pada individu dalam kesehatan tetapi juga sebagai tempat individu untuk mengalami realisasi diri melalui kegiatan olahraga, dan sebagian besar berkontribusi pada pengembangan olahraga itu sendiri. Lee (2017) menyatakan bahwa fungsi dan peran dari pusat olahraga, dapat memenuhi keinginan individu beraktivitas fisik untuk berpartisipasi dalam banyak olahraga dan saat ini sedang diperkuat. Senada pendapat Fernandez, et. al (2018) mengungkapkan pertumbuhan partisipasi olahraga mengalami peningkatan melalui aktivitas fisik di *fitness center* dalam entitas publik serta swasta juga mendukung tingkat yang lebih tinggi dari aktivitas fisik.



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 1.1 Menunjukkan minat olahraga masyarakat perbulan

Kesadaran masyarakat untuk berolahraga di masa sekarang bagian penting yang membuat masyarakat tertarik mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Diperkuat Maysizar (2019) menyatakan bahwa gaya hidup sehat di *fitness center* menimbulkan hasil positif yang dirasakan oleh member (pelanggan) *fitness center* karena adanya faktor dari dalam diri sendiri untuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menjalankan berbagai program di *fitness center* menjadikan pola hidup menjadi lebih teratur serta trend gaya hidup sehat juga merupakan sarana untuk menyosialisasikan pola hidup sehat dengan berolahraga di tempat pusat kebugaran (*fitness center*).

Fitness center merupakan sarana untuk melakukan aktivitas fisik dengan maksimal untuk mencapai tujuan kegiatan olahraga tertentu. Suharyana (2013) menyatakan bahwa pusat kebugaran (*fitness center*) adalah suatu tempat yang menjadi pilihan untuk melakukan olahraga dalam ruangan yang menawarkan program latihan kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan peralatan yang modern untuk tujuan meraih kesehatan, kebugaran, dan prestasi lebih baik lagi.



Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 1.2 Fasilitas yang diminati masyarakat

Powell (2011) menyatakan bahwa latihan adalah pengulangan beban untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan perubahan struktural, biomekanis, dan fungsional. Diperkuat Bio-Sawe (2018) yang menyatakan tujuan utama pusat kebugaran (*fitness center*) adalah tempat yang memberikan bantuan dan peluang untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan kesejahteraan dengan latihan fisik. Kebugaran jasmani atau kebugaran fisik merupakan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari dengan aman dan efektif tanpa mengalami kelelahan yang berarti dan masih mempunyai cadangan energi untuk aktivitas lainnya (Hoeger dan Sharon, 2010).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di fitness center di DKI Jakarta yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat pelanggan membeli ulang Gym Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Andalas Gym, Jakarta)”**.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan diasumsikan sebagai perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap apa yang telah atau akan diterimanya (Ramez, 2012). Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2010).

Diperkuat Sima & Tomas (2018) mengungkapkan bahwa kualitas tinggi adalah cara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut terutama dalam bidang kebugaran yang dimana *fitness center* tergantung pada kehadiran yang teratur atau penggunaan yang sering berulang. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya berdasarkan ke lima dimensi, menunjukkan bahwa baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Lubis & Andayani, 2017).

Subagyo & Adlan, (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan kesan keseluruhan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan teori ini, kualitas layanan dapat diartikan sebagai evaluasi tingkat tinggi atau rendah berdasarkan harapan pelanggan yang terpenuhi.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Parasuraman, et al., 2010; Nazwirman, 2015), diperoleh lima dimensi utama yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati, yang dikenal sebagai *Service Quality (ServQual)*.

Faktor yang dilihat pada kualitas layanan antara lain aspek yang berkaitan dengan tampilan fisik (*tangible*), aspek keandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan aspek empati (*empathy*) (Haryanto & Ollivia, 2009; Adiwidjaja & Dhuhaniyati, 2012; Alrubaiee, 2011).

Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Price Fairness juga merupakan persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima (Matzler, 2007). Nagle dan Hogan (2006) kewajaran harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa.

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan (Widyaningtyas, 2010) menyatakan bahwa. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
- c. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
- d. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh.

Harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Hermann et al, 2007; Nazwirman, 2015). Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Consuegra et al, 2007).

Fasilitas (*Facility*)

Fasilitas juga merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan lengkapnya fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Faktor-faktor Desain Fasilitas Menurut Moodie & Cootam (Tjiptono, 2007).

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2014). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang ada akan menjadi dasar penilaian konsumen setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono 2012).

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian (Kertajaya, 2013). Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan yang mempunyai arti sejauh mana anggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan melakukan pembelian jasa tentu mempunyai harapan-harapan tertentu. Senada dengan Thein (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah rasa puas atau ketidakpuasan yang timbul dari apa yang dirasakan dengan harapan yang ingin dirasakan. Harapan pelanggan ingin

mempunyai perasaan yang ingin dirasakan saat menyelesaikan suatu transaksi, menggunakan barang/jasa yang telah dibeli dan menikmati pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan jasa. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul dari apa yang didapatkan dengan dibandingkan apa yang diharapkannya dari suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen tercipta ketika kenyataan lebih baik daripada harapan akan suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumennya (Kotler & Keller, 2019). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 5 dimensi dari kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan 5 dimensi tersebut, ternyata variabel *responsiveness* yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan yang bergerak di bidang tour dan travel (Imanuel & Tanoto, 2019).

Perbandingan antara kenyataan dan harapan dari konsumen juga menunjukkan hasil bahwa kenyataan berada di bawah harapan sehingga adanya ketidakpuasan dari konsumen (Arindiaty & Bernik, 2017). Kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan kualitas pelayanan, hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam dimensi empati (Krisdianti, Sunarti, 2019). Selain kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk, dimana ternyata kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lesmana & Ratnasari, 2019).

Minat pelanggan membeli ulang (*Costumer Interest*)

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia, lebih peduli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produknya, kurang perhatian pada para pesaing serta kurang peka terhadap harga, memperbaiki dengan mengajukan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin (Kotler dan Keller, 2012).

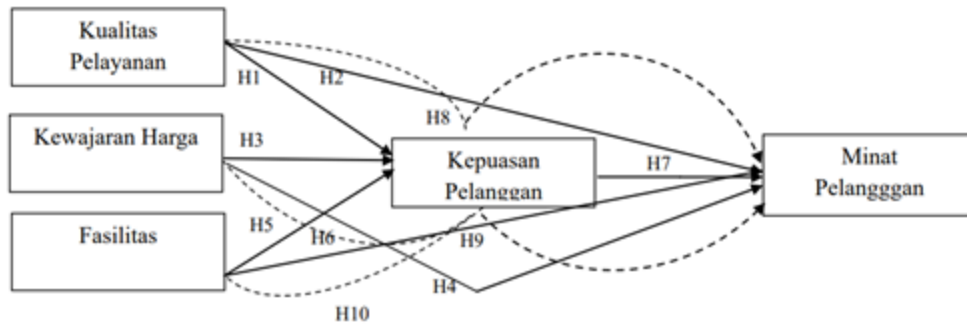
Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Chen & Kao, 2011; Lupiyoadi, 2013), sehingga semakin tinggi pula *intention to behave* sehingga kondisi tersebut dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk konsumen berkunjung kembali. *Behavioural intention* seperti keinginan untuk memberi saran jika terdapat kekurangan merupakan tanda atau indikator bagi pengelola apakah pelanggan akan tetap setia atau ingin beralih kepada penyedia jasa lainnya (Mandey, 2012).

Banyak organisasi jasa telah mengembangkan program untuk mempertahankan kesetiaan konsumen sebagai bagian dari aktivitas pengembangan hubungan. Kesetiaan konsumen merupakan konsep yang rumit. Kesetiaan diekspresikan secara penuh dengan sikap terhadap suatu merek dan bukan hanya pemikiran (Mosahab et al., 2010).

Penelitian Terdahulu

Dari kerangka teoritis di atas, penelitian ini menemukan petunjuk adanya hubungan yang saling terkait antara kualitas pelayanan, kewajaran harga, fasilitas, loyalitas dan kepuasan konsumen. Beberapa studi mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kemudian loyalitas konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan, sementara loyalitas konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan melalui nilai pelanggan (Kuo et al., 2011). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen, dan masing-masing hubungan tersebut dimoderasi atau ditentukan juga oleh kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Selama beberapa dekade penelitian mengenai kualitas layanan memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk yang ditawarkan dan kemampuan bersaing (Irfan et.al, 2012).

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

Behavioural intention seperti keinginan untuk memberi saran jika terdapat kekurangan merupakan tanda atau indikator bagi pengelola apakah pelanggan akan tetap setia atau ingin beralih kepada penyedia jasa lainnya (Mandey, 2012). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan niat pelanggan dan mencegah perputaran (Chen dan Kao, 2011; dan Lupiyoadi, 2013), sehingga semakin tinggi pula *intention to behave* sehingga kondisi tersebut dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk konsumen datang kembali.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan Membeli Ulang pada Andalas Gym.

Pengurangan biaya kegagalan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan peningkatan keuntungan, meningkatkan cerita positif dari menurunkan biaya untuk pelanggan baru, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium bersaing (Loveloock dan Wright, 2007; Irfan et al., 2012 ; Irfan & Ijas, 2011; Tang, 2011).

H₃: Terdapat pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

Banyak peneliti melakukan studi, dan hasilnya memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada (Lupiyoadi, 2013). Sementara dari sudut pandang pelanggan, mereka akan menerima keuntungan psikologis, yaitu pertemanan dan persaudaraan (Lupiyoadi, 2013; Alrubaiee, 2011; Tang, 2013; Chen & Kao, 2011).

H₄: Terdapat pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat pelanggan membeli ulang di Andalas Gym.

Hubungan antara fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Fandi, 2002 ; Tjiptono & Chandra, 2005 ; Lupiyoadi, 2006 ; Harsono 2012) mendefinisikan fasilitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa. Fasilitas yang disediakan *fitness center* baik fasilitas pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung juga mempengaruhi pemasaran.

H₅: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Aji, 2011; Budiyanto, 2014; Tjiptono, 2014).

H₆: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat pelanggan membeli ulang di Andalas Gym.

Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku mereka (Chen & Chen, 2010; Cronin, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Prayag, Hosany, & Odeh (2013) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku. Penelitian lain seperti (Chen 2008; Chen dan Chen

2010; Hutchinson et al., 2009) juga menunjukkan hasil yang sama yakni kepuasan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas.

H₇: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pelanggan membeli ulang di Andalas Gym.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan mencegah perputaran (Chen dan Kao, 2011; Christin Susilowati (2012; Lupiyoadi, 2013), sehingga semakin tinggi pula *intention to behave* sehingga kondisi tersebut dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk konsumen datang kembali.

H₈: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat pelanggan membeli ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

Prasetio, (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suryadharma & Nurcahya, 2015). Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) (Kotler & Keller, 2007).

H₉: Terdapat pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat pelanggan membeli ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

Penelitian mengenai fasilitas memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas dengan minat pelanggan membeli ulang (Tjiptono, 2012). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Kertajaya, (2013); Kotler & Keller, (2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen).

H₁₀: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat pelanggan membeli ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Andalas Gym.

3. Data and Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling*. Sample data adalah sebagian atau *portion* dari populasi data populasi penelitian yang ditetapkan oleh periset dengan harapan memiliki karakteristik yang identik dengan populasinya (Santosa & Hidayat, 2014). Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pemilihan sampel penelitian didasarkan pada metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel yang dibutuhkan antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Ferdinan, 2014; Hair et al., 2018). Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 23 dan sampel yang digunakan sebanyak 5 kali jumlah indikator, sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 115 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. primer dengan perolehan langsung melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini didapat dengan memberikan kuesioner secara *online* kepada responden yang dipilih. Setiap pertanyaan yang disampaikan kepada responden dinilai dengan menggunakan skala sikap bertingkat (*Linkert*). Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan internet

Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi untuk menjawab pertanyaan–pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpretasikan. Metode yang di pilih untuk menganalisi data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural*

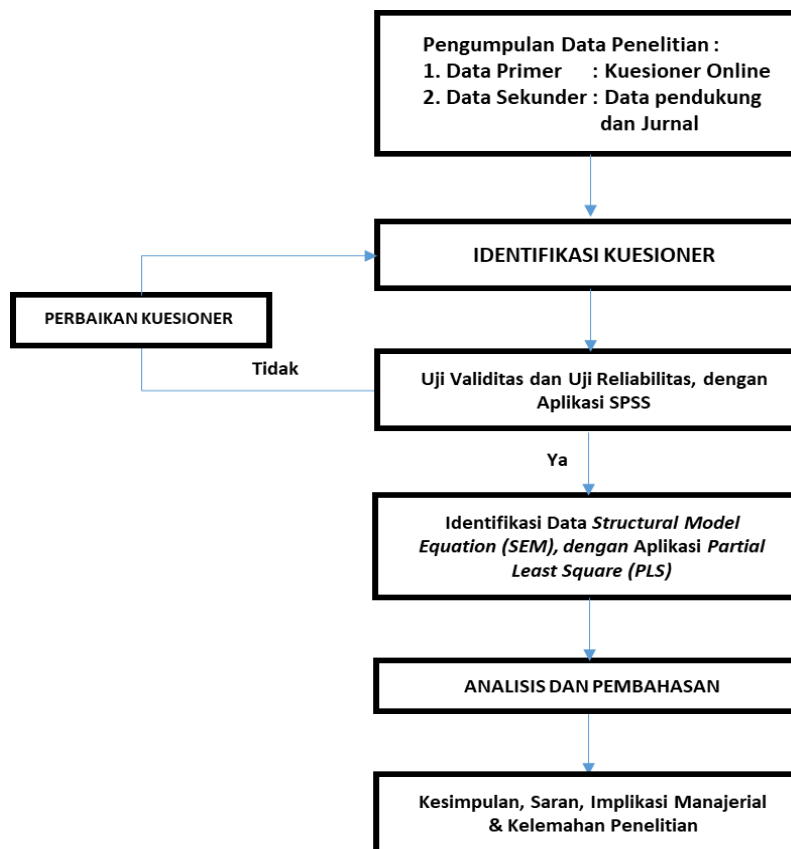
Equation Modeling (SEM) digunakan dalam model dan pengujian hipotesis karena *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang *relative* rumit secara simultan.

Pengembangan Model Teoritis

Dalam pengembangan model teoritis yang dilakukan peneliti adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui tinjauan pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik.

Diagram Alur Penelitian

Untuk mempermudah dan focus terhadap penelitian, maka perlu disusun langkah – langkah penelitian yang digambarkan dalam bentuk diagram. Proses atau langkah – langkah yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian

4. Hasil Penelitian

Uji Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas (N = 30)

Sebelum dilakukannya pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data untuk N = 30. Dalam Penelitian ini, pelaksanaan uji coba alat ukur dilakukan pada 30 responden. Jika r hitung lebih besar dari r Tabel maka pernyataan tersebut valid, demikian juga sebaliknya. Pada penelitian ujicoba ini terdapat 30 responden sehingga nilai r Tabel untuk n=30 (2-tailed) dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah

0,361; sehingga jika nilai r hitung antara masing-masing pertanyaan lebih besar atau sama dengan 0,361 maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,946	0,7	Reliabel
Kewajaran Harga (X2)	0,911	0,7	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,937	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,928	0,7	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,867	0,7	Reliabel

Sumber: Kuesioner Penelitian, Data Diolah, (2021)

Tabel di atas menggambarkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Berdasarkan data di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* nya di atas titik kritisnya yaitu sebesar 0,7. Karena nilai *Cronbach's Alpha* nya di atas titik kritisnya maka masing-masing variabel tersebut dapat diterima (reliabel).

Nilai Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Batasan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.7 . Perhitungan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai Cronbach's Alpha Variabel Laten Eksogen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.946	Reliable
Kewajaran Harga	0.911	Reliable
Fasilitas	0.937	Reliable

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas layanan sebesar 0.946, kewajaran harga sebesar 0.911, dan fasilitas sebesar 0.937 (Tabel 4.11). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing – masing variabel dalam penelitian ini > 0.7 , yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang reliable atau andal dengan variabel latennya. Untuk hubungan semua indikator dengan masing - masing variabel latennya mempunyai hubungan yang kuat.

Nilai Composite Reliability dan Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria composite reliability > 0.7 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Nilai composite reliability yaitu:

Tabel 4.12
Nilai Composite Reliability dan AVE Variabel Laten Eksogen

Variabel	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0.952	0.557
Kewajaran Harga	0.927	0.614
Fasilitas	0.948	0.696

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Nilai *composite reliability* untuk kualitas layanan sebesar 0.952, kewajaran harga sebesar 0.927, dan fasilitas sebesar 0.948. Seluruh variabel laten eksogen dalam penelitian ini memiliki *nilai composite reliability* > 0.7 , maka dikatakan variabel laten eksogen memiliki internal konsistensi yang baik.

Nilai AVE untuk variabel kualitas layanan sebesar 0.557, variabel kewajaran harga sebesar 0.614 dan variabel fasilitas sebesar 0.696. Hasil perhitungan AVE untuk masing – masing variabel dalam penelitian ini > 0.5 , yang berarti nilai varian pada masing – masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten eksogen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varian yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability* ≥ 0.70 (Hair et. al., 2018). Hasil perhitungan (Tabel 4.11), nilai *construct reliability* secara keseluruhan pada eksogen Kualitas Layanan = 0.952, Kewajaran Harga = 0,927, dan Fasilitas 0,948 yang lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk eksogen didukung oleh data yang diperoleh.

Nilai R-Square (R2)

Untuk menguji model structural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R2) yang merupakan uji *Goodness of the Fit*. Variabel minat pelanggan membeli ulang memperoleh nilai R2 sebesar 0.769 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelanggan, kewajaran harga dan fasilitas sebesar 71.0%, sedangkan sisanya sebesar 29.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-Square pada kepuasan pelanggan sebesar 0.769 artinya bahwa variasi pada kepuasan pelanggan hanya mampu dijelaskan oleh minat pelanggan membeli ulang sebesar 76.9% sedangkan sisanya sebesar 23.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil R-Square yaitu:

Tabel 4.21
Nilai R Square Variable

Variabel	R – Square
Kepuasan Pelanggan	0.769
Loyalitas	0.710

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Nilai Q-Square (Q2)

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q2 predictive relevance*. Evaluasi ini dapat mempresentasikan sintesis *dari cross validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari observasi variabel dan estimasi dari parameter variabel. Rumus *Q-Square predictive relevance* selengkapnya yaitu:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.710) (1 - 0.231)$$

$$Q2 = 1 - (0.290) (0.769)$$

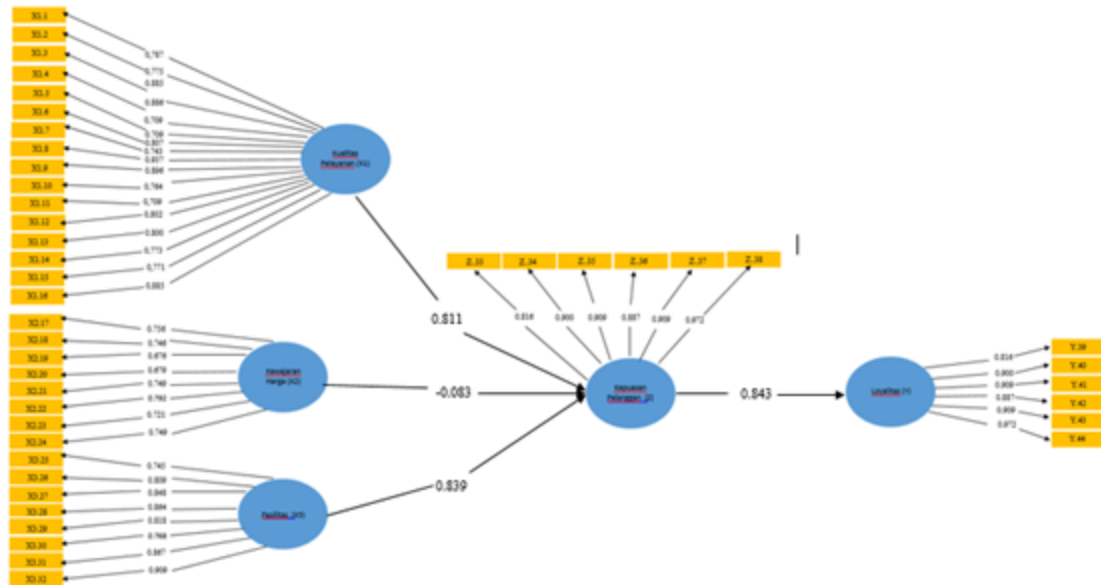
$$Q2 = 1 - 0.027$$

$$Q2 = 0.973$$

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Q-square* sebesar $0.958 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direvariabeli dengan baik sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik

Koefisien Jalur Variabel Intervening Terhadap Variabel Endogen

Koefisien jalur variabel laten intervening loyalitas terhadap variabel laten endogen kepuasan pelanggan (Gambar 4.5) sebesar 28.068. Berdasarkan data tersebut, nilai koefisien variabel laten kepuasan pelanggan > 1.96 , hal ini berarti variabel laten tersebut memiliki signifikansi pengaruh yang baik terhadap variabel laten endogen loyalitas.



Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Gambar 4.5
Model PLS Algorithm

Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Uji hipotesis dinyatakan H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > 1.96$ atau $p\text{-value} < 0.05$ dan sebaliknya uji hipotesis dinyatakan H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < 1.96$ atau $p\text{-value} > 0.05$ Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang disajikan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
Nilai Koefisien (Original Sample), Standard Error dan T-Statistics

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Fasilitas → Kepuasan Pelanggan	0.639	0.126	5.061	0.000	Berpengaruh Signifikan
Fasilitas → Loyalitas	0.538	0.107	6.026	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.843	0.033	25.351	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan	-0.043	-0.086	0.611	0.542	Tidak Berpengaruh
Kewajaran Harga → Loyalitas	-0.053	-0.073	0.610	0.542	Tidak Berpengaruh
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.311	0.129	2.420	0.016	Berpengaruh Signifikan
Kualaitas Layanan → Loyalitas	0.262	0.111	2.364	0.018	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.311, nilai standard error 0.129, nilai t-statistik sebesar $2.420 > 1,96$ ($> t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.016 (< 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hanif et. Al. 2010 ; Jankingthong dan Gonejanart, 2012 ; Pratama Kesuma T., 2014 ; Muh Agung et al, 2016), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu produk. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Kepuasan Pasien pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani akan mengalami peningkatan, dan berdampak pada peningkatan pengunjung pula. begitu juga sebaliknya (Putri, 2014, ; Ika Selvia, 2017).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.262, nilai standard error 0.111, nilai t-statistik sebesar $2.360 > 1,96$ ($> t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.018 (< 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hanif et. Al. 2010 ; Jankingthong dan Gonejanart, 2012 ; Pratama Kesuma T., 2014 ; Muh Agung et al, 2016), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas untuk menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Djati, 2011, Putri Handara, 2014) yang dilakukan di Bali yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas hasil layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (1994), dan Caruna (2002) yang menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.043, nilai standard error -0.086, nilai t-hitung sebesar $0.611 < 1,96$ ($< t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.542 (> 0.05), maka terima H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Lubis dan Martin (2009), Dhika Amalia Kurniawan (2016) dan Mega Kristina dan Kastawan Mandala (2019), juga melakukan penelitian serupa dan menemukan bahwa seorang pelanggan yang mengeluarkan biaya untuk perawatan kesehatan tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam mendapatkan perawatan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah factor harga. Harga adalah aspek yang penting.

Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pasien ad tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Harga sesuai dengan harapan pasien maka loyalitas pada Klinik Gokter Gigi Eka Adhayani akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya (Putri, 2014 ; Ika Selvia, 2017).

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.053, nilai standard error -0.073, nilai t-hitung sebesar $0.610 < 1,96$ ($< t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.542 (> 0.05), maka terima H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007, (Ariastuti & Untoro, 2017), Martha (2015) harga yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan me numbuhkkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pasien ad tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Harga sesuai dengan harapan pasien maka Kepuasan Pasien pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya (Putri, 2014 ; Ika Selvia, 2017).

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.639, nilai standard error 0.126, nilai t-hitung sebesar $5.061 > 1,96$ ($> t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hanif et. Al. 2010 ; Jankingthong dan Gonejanart, 2012 ; Pratama Kesuma T., 2014 ; Muh Agung et al 2016), yang menyatakan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu produk. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Mandey, 2010 : Putri Handara, 2014) yang menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas karena rumah sakit memiliki fasilitas kesehatan yang lengkap dan hasil diagnosis tim medis tepat sesuai dengan gejala klinis yang mereka alami.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien pengaruh variabel fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0.538, nilai standard error 0.107, nilai t-hitung sebesar $6.026 > 1,96$ ($> t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hanif et. Al. 2010 ; Jankingthong dan Gonejanart, 2012 ; Pratama Kesuma T., 2014 ; Muh Agung et al 2016), yang menyatakan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas untuk menggunakan produk berulang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Mandey, 2010 : Putri Handara, 2014) yang menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas karena rumah sakit memiliki fasilitas kesehatan yang lengkap untuk datang kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0.843, nilai standard error 0.033, nilai t-hitung sebesar $25.6351 > 1,96$ ($> t_{tabel}$) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 5%.

Pasien yang puas terhadap suatu klinik, dan klinik gigi tersebut dapat memperthankan kepuasan pasiennya tersebut, maka pasien lama kelamaan akan menjadi setia atau loyal terhadap suatu klinik gigi. Pasien yang telah loyal atau setia memiliki keinginan untuk berobat kembali ke klinik gigi (Oliver, 2010). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hanif et. Al. 2010 ; Jankingthong dan Gonejanart, 2012 ; Pratama Kesuma T., 2014 ;Muh Agung et al 2016), Cronin & Tabor (1992) melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh positif Customer satisfaction terhadap Customer loyalty

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Mochamad (2011) dan (Aditya & Kusumadewi, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan, akan tetapi menentang penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2017) dan Fatona (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang disajikan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.23
Nilai Koefisien (Original Sample), Standard Error dan T-Statistics

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Fasilitas → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.538	0.528	5.026	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0.262	0.274	2.364	0.018	Berpengaruh Signifikan
Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	-0.044	-0.042	0.610	0.542	Tidak Berpengaruh

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2021)

Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel Fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.538, nilai standard error 0.528, nilai t-hitung sebesar $5.026 > 1,96$ ($>$ ttabel) dan p-value sebesar 0.000 ($<$ 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Terdapat bukti yang meyakinkan bahwa pelanggan yang menerima kualitas pelayanan gym yang baik, akan kembali lagi jika membutuhkan penyegaran, menyebarkan hal-hal positif kepada teman dan keluarga. Rekomendasi dari teman, keluarga dan pasien lain adalah sumber informasi yang sangat penting untuk memilih gym untuk kebugaran (Mosahab et.al 2010 ; Arab, et.al, 2012). Secara langsung kualitas layanan dapat mempengaruhi behavioral intention. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi behavioral intention secara tidak langsung dengan membentuk kepuasan. (Lovelock dan Wright, 2007 ; Tjiptono, 2012 ;Aliman dan Mohamad, 2013).

Chen & Cheng, (2009); Kuan et al. (2008) menunjukkan bahwa minat dipengaruhi secara langsung, signifikan dan positif oleh kualitas produk. Selain itu, Gera (2011); Kuo et al., (2009); Kuan et al., (2008) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.262, nilai standard error 0.274, nilai t-hitung sebesar $2.364 > 1,96$ ($>$ ttabel) dan p-value sebesar 0.018 ($<$ 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Prasetio, (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suryadharma & Nurcahya, 2015). Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (value and satisfaction) (Kotler & Keller, 2007).

Kim et al., (2011); Liao et al., (2008) menunjukkan bahwa kewajaran harga yang lebih tinggi meningkatkan niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk

Pengaruh Tidak Langsung Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar -0.044, nilai standard error -0.042, nilai t-hitung sebesar $0.610 > 1,96$ ($>$ ttabel) dan p-value sebesar 0.542 ($<$ 0.05), maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga tidak pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada taraf signifikansi 5%.

Penelitian mengenai fasilitas memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas dengan minat pelanggan (Tjiptono, 2012). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Kertajaya, (2013); Kotler & Keller, (2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen).

Fasilitas dalam konteks kesehatan merupakan pertimbangan yang penting dalam usaha mempertahankan keinginan pelanggan untuk tidak berpindah ketempat yang lain (Tang, 2013; dan Chen dan Kao, 2011) Selain itu (Alrubaiee, 2011; Mandey 2012; Lupiyoadi, 2013).) menambahkan bahwa fasilitas dan komitmen secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

5. Saran

Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan berolahraga di Andalas GYM, penelitian selanjutnya mungkin dapat menguji dari Gold GYM dan tempat GYM lainnya serta membandingkan kinerja dalam kepuasan pelanggan serta loyalitas dalam berolahraga kembali dari variable kualitas layanan, kewajaran harga, fasilitas dan variable lainnya diluar variable dalam penelitian ini dan tidak hanya berfokus kepada satu tempat GYM tertentu. Penelitian ini hanya terbatas pada 1 provinsi saja yaitu Jakarta, dimana tiap golongan yang lain diluar Jakarta akan memiliki kasus yang berbeda.

6. Conclusion

Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada Andalas GYM dengan variable kualitas pelayanan, kewajaran harga, fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Analisis menggunakan SEM software *SmartPLS*. Hasil sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini adalah membuktikan bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan semakin baik kepuasan yang diterima. Dengan menerapkan kualitas terbaik dalam pelayanan sebagai sumber untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam berkunjung menciptakan keunggulan bersaing Andalas GYM.
2. Pada penelitian ini adalah membuktikan bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan semakin baik kepuasan yang diterima. Dengan menerapkan kualitas terbaik dalam pelayanan sebagai sumber untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam berkunjung dan berolahraga kembali (loyalitas) ke Andalas GYM akan menciptakan keunggulan bersaing Andalas GYM.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya tidak ada pengaruh antara kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang diberikan gym, maka akan tidak akan mempengaruhi bagi pelanggan dalam kepuasan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan adanya tidak ada pengaruh antara kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang diberikan gym, maka akan tidak akan mempengaruhi bagi pelanggan dalam kepuasan pembelian (loyalitas) . Pelanggan lebih cenderung membeli produk lebih mahal, karena harga menentukan kualitas
5. Fasilitas yang lengkap dalam gym merupakan kebutuhan mendasar yang pada kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Bahwa gym yang fasilitas lengkap dan memadai berhasil mendorong kinerja trainer dengan mempengaruhi kemampuan dasar.
6. Fasilitas yang lengkap dalam gym merupakan kebutuhan mendasar yang pada kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Bahwa gym yang fasilitas lengkap dan memadai berhasil mendorong kinerja trainer dengan mempengaruhi kemampuan dasar dalam memberikan kepuasan pelanggan yang utamanya dengan cara yang baik dan unggul.
7. Kepuasan pelanggan akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali dan menggunakan jasa/produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan yang diberikan gym, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dalam berolahraga/berkunjung kembali.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian statistic, terdapat beberapa implikasi studi baik pada teori dan praktik dalam menggunakan produk/jasa di Andalas GYM. Implikasi studi pada teori adalah hasil penelitian ini dapat memberikan tanggapan yang beragam dari suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan kolaborasi antara ilmu teori dan praktik dalam mengukur rata - rata individu dalam menggunakan produk/jasa di Andalas GYM. Hasilnya sebagian besar dari responden sangat terbantu dengan adanya Andalas GYM yang sarana pra sarana kesehatan masyarakat dalam berolahraga terutama GYM. Dengan adanya Andalas GYM masyarakat sangat terbantu terutama mahasiswa usia produktif dalam menjaga kesehatan disaat pandemic covid-19 yang masih belum berakhir. Saat ini, kekurangannya mungkin responden yang masuk sampel sangat sedikit sehingga persebaran masing-masing indikator tidak merata.

Implikasi dalam praktiknya, hasil penelitian akan menambah informasi bagi Andalas GYM dalam mengembangkan strateginya dengan menggunakan strategi pengembangan produk dan jasa konsultasi dalam keunggulan bersaing yang akan berpengaruh pada kualitas layanan, kewajaran harga dan fasilitas mereka yang bersifat ramah lingkungan dan efisien.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya berfokus Andalas GYM saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak tempat GYM lainnya misalnya: Gold GYM, Seleberity Fitness dan tempat GYM lainnya serta menambahkan variable lain diluar penelitian ini dan menambahkan jumlah responden penelitian.

Daftar Pustaka

- Adiwijaya, I. and Dhuhanityati, L. (2012). Implikasi pelayanan prima [*service excellence*] dan paket agenda reformasi layanan kesehatan: pelajaran menarik dari Singapura dan Malaysia bagi Indonesia. *Jurnal Reformasi*, Vol. 2, No. 2, Desember, pp 109-120.
- Afrizal, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Rumah dan Kepercayaan terhadap pelanggan dan implikasinya pada loyalitas Pelanggan. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 4, No. 1, Edisi Juli 2018, hal 70-86
- Aji, W. K., & Soesanto, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik As Syifa di Kab. Bekasi) (*Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro*).
- Andy. (2016). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap. 1(1).
- Ernawati, N., & Yuliawati, Y. (2020). Dampak Pelayanan Terhadap Loyalitas & Kepercayaan yang di Moderasi oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan di Kota Bandung. *EKUBIS*, 2(1), 11-30
- Elmayesis, Nazwirman. (2017) "Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas Yarsi Jakarta" *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 2 No. 1, Januari - Juni 2017 P-ISSN 2527 – 7499 E-ISSN 2528 – 3634*.
- Gaur, S.S., Y., Quazi, A. and Nandi, S. 2011. Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare. *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67–87.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. *Airlangga*. Jakarta.

- Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 60, pp 44-52.
- Haqi, L.K., Wessiani, N.A. and Santosa ,B. (2011). Analisis loyalitas pelanggan dengan metode struqtural Equation modeling (SEM) pada instalasi rawat inap gym umum haji Surabaya. *Institut Teknologi Sepuluh November*, pp 1-20.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gym Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).
- Hartline, M.D., and Ferrell, O.C. 1996. The management of Customer–Contact Service Employees: *An empirical investigation. Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 52–71
- Haryono, S. and Wardoyo, P. (2013).Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00, Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (1967). 済無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh. *Jurnal Niaga & Bisnis (e-Journal)*, 3(1)
- Irfan, S.M. and Ijaz, A. (2011). Comparison of service quality between private and public hospitals: empirical evidence from Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, vol. VII, Juni, pp 1-22.
- Irfan, S.M., Ijaz, A. and Farooq, M.M. (2012). Patient satisfaction and service quality of public hospitals in Pakistan: an empirical assessment. *Middle-east Journal of Scientific Research*, Vol. 12, No. 6, pp: 870- 877.
- Irnananda, Aris. (2016)“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)” *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kristiana, Mega. Mandala, Kastawan (2019) “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Penagruh Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2019: 7576 - 7605 ISSN: 2302-8912.
- Kotler, P. (2005). Philip Kotler, et. al , *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia* , PT Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 175. 1 7. 7–40.
- Kotler, P. and Keller, KL. (2012), *Marketing Management 14th Edition*, *United States of America: Pearson*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen pemasaran*, *Edisi 13. Jilid 1. Jakarta*.
- Kotler, Philip & Amstrong, G.1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition*, *New Jersey : Prentice Hall*
- Kualitas, D. A. N., & Terhadap, L. (2014). Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Oryza Gym Fitness Center Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2), 104–115. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v11i2.13166>

- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. *Journal of Market Focussed Management, Vol. 4*.
- Lovelock, H. Christopher, 1992. Managing Service: Marketing Operation and Humans Resources, *New Jersey, Prentice Hall International, Inc.*
- Mandey, S. L. (2013). The influential factors on the patients satisfaction and intent to behave: a case study in north Sulawesi province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 16*(1).
- Mandey, S.L. (2013). The influential factors on the patients satisfaction and intent to behave: a case study in north Sulawesi province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, vol. 16, No. 1, April, pp 47-66*.
- Mosahab, R., Mahamad, O. and Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: a test of mediation. *International Business Research, Vol. 3, No. 4, Oktober, pp 99-120*.
- Nazwirman. (2015) "The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)" *International Journal of Advanced Research (2015), Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854*.
- Nazwirman, & Zain, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Cayur Kresk Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA), 2*(2), 267–287.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jeconbus.2008.10.001>
- Niempuna, S. (2016). Alasan Pemilihan Fitness Center / Gym Ditinjau Dari Aspek Harga , Tempat , Promosi Alasan – Alasan Pemilihan Fitness Center / Gym Ditinjau Dari Aspek Harga , Tempat , Promosi.
- No, V., & Juni, J. (2017). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Analisis Kualitas Pelayanan di Saphire Lounge Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. 2*(1).
- Nst, I. S. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada klinik dokter gigi eka adhayani aksara medan (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*).
- Panigoro, A. (2012). Aggi Panigoro, 2013 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Member Gold ' s Gym Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu. September, 1–17.
- Parasuman, A., Zethamil, V.A., and Berry, L.L. 1988. Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, Vol. 64. No 1, pp. 12–40*.
- Parasuman, A., Zethamil, V.A., and Berry, L.L. 1994. Servqual: Review, Critique Research Agenda,. *Journal of Marketing, pp. 111– 124*.
- Putra, F. W., & Eka Sulistyawati. (2018). Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di seluruh dunia semakin pesat , khususnya di Indonesia . Perkembangan dunia bisnis dewasa ini. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7*(1), 525–554.
- Qomary, L. N. (2018). Rancang bangun sistem pendukung keputusan pemilihan program latihan fitness metode case based reasoning. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/27058>
- Ramez, W.S. (2012). Patients' perception of healthcare quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 18, September, pp 131-145*.

- Risdawati, R. (2017). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada RSUD I Lagaligo Wotu) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).
- Rohaeni, H., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gym Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1).
- SA'ADAH, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman. 3. https://eprints.uny.ac.id/69327/1/fulltext_fiki_saadah_18711251049.pdf
- Saiputri. (2017). Simki-Pedagogia Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : AAAA-AAAA. 01(06), 1–10.
- Saplina, Faris Saputra, Nazwirman, Anis Byarwati “Factors Influencing Online Repurchase Through Satisfaction” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 16(2) 2020, 129-145.
- Sartika, Dewi (2017) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Magister Manajemen, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Sitio, vera sylvia saragi. (2017). Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Business Model Canvas. Journal of Economi and Business Aseanomics (JEBA), 2(1), 14–32.
- Tang, L. (2011). The influences of patient’s trust in medical service and attitude towards health policy on patient’s overall satisfaction with medical service and sub satisfaction in China. *BMC Public Health*, Vol. 11, No. 472, pp 1-8.
- Tang, L. (2012). The influences of patient’s satisfaction with medical service delivery, assesment of medical service, and trust in health delivery system on patient’s life satisfaction in China. *Health and Quality of Life Outcomes*, Vol. 10, No. III, pp 1-13.
- Tang, L. (2013). The chinese community patient’s life satisfaction, assesment of community medical service, and trust in community health delivery system. *Health and Quality of Life Outcomes*, Vol. 11, No. 18, pp 1-12.
- Tanudjaya, P. K. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan keinginan untuk berolahraga kembali. *Jurnal Manajemen dan pemasaran jasa*, 7(1), 39-60.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. C.V. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Utami, A. N. V., Anggraini, G., & Awalia, H. (2019). Gambaran tingkat kepuasan pelanggan pasca ektrakasi gigi yang dilakukan oleh dokter gigi di puskesmas dempo palembang. (*Doctoral dissertation, Srinijaya University*).
- usu.ac.id. (2017). Universitas Sumatera Utara - Fakultas. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Wahyudi, Z. (2017). Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Penginapan Hotel Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung). Undergraduate Thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Wibowo, H. K., & Junaedi, S. (2019, December). The Impact of Service Quality, Patient Satisfaction, and Trust on Positive Word of Mouth (WOM) of Dental Clinic’s Patients. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 68-78).

Wijaya, I. P. S. A. W., & Nurcaya, I. N. (2017). Mc Donalds di Kota Denpasar I Putu Surya Ananta Wijaya 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . Restoran cepat. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(3), 1534–1563.

Wu, C.H.J. 2007. The impact of customer-to- customer interaction and customer heterogeneity on customer satisfaction in tourism service – the service encounter prospective, *Tourism Management*, V/ 28, pp. 1518–1532.

Yadi, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Family Fitness Di Samarinda. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(1), 217–230.

Zeithaml, V. A . dan Bitner, M. J. 2003, Service Marketing (3rd ed.), *Tata McGraw Hill, New Delhi*.