

## DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT KEBUGARAN BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA

**Finandra Adhezka, Sumadi**

Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam  
Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

Email: sumadi@uii.ac.id

\*Correspondence : sumadi@uii.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Diajukan</b> :01-02-2023 <b>Diterima</b> :02-02-2023 <b>Diterbitkan</b> :24-02-2023	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah di yogyakarta dengan menguji apakah terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel bebas kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer terhadap variabel terikat loyalitas dengan variabel intervening kepuasan. Penelitian ini secara empiris dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan populasi yaitu seluruh pelanggan Pusat Kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 366 responden yang mengunjungi pusat kebugaran berbiaya rendah. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling.
<b>Kata kunci:</b> Atmosfer; Kenyamanan Layanan; Kepuasanpelanggan; Kualitas layanan; Loyalitas	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengujian secara serempak, kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer dari pusat kebugaran berbiaya rendah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
<b>Keywords:</b> <i>Atmosphere;</i> <i>Service Convenience;</i> <i>Customer satisfaction;</i> <i>Service quality; Loyalty</i>	
	<b>ABSTRACT</b> <i>This study aims to explain the determination of customer satisfaction and loyalty at low-cost fitness centers in Yogyakarta by testing whether there is a positive influence on the independent variables of service convenience, service</i>

---

*quality, and atmosphere on the dependent variable loyalty with the intervening variable satisfaction. This research was empirically carried out by distributing questionnaires to the population, namely all customers of low-cost fitness centers in the Special Region of Yogyakarta. The sample used in this study was 366 respondents who visited low-cost fitness centers. The sampling technique uses convenience sampling. The analysis technique used was SEM analysis and processed with the SmartPLS version 3 application. The results showed that there was a positive and significant influence between service convenience, service quality, and atmosphere variables on customer satisfaction. In addition, the variable customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In simultaneous testing, service convenience, service quality, and the atmosphere of low-cost gyms have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty.*

---



**Attribution-ShareAlike 4.0 International**

---

## **Pendahuluan**

Para peneliti telah memeriksa rantai loyalitas di pusat-pusat Kebugaran. Namun, ada kesenjangan pemahaman terkait dengan rantai loyalitas Pusat Kebugaran berbiaya rendah, yang merupakan model bisnis yang sedang tren mengalami pertumbuhan di Indonesia. Demikian pula, telah diselidiki komponen positif dari nilai atau komponen negatif seperti harga mempertahankan kelangkaan pengetahuan berkaitan dengan peran pengorbanan non-moneter atau kenyamanan layanan pada nilai yang dirasakan (Berry, Seiders, & Grewal, 2002) . Salah satu yang memberikan dampak terhadap sikap loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan sendiri menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan sama atau lebih besar dari fakta atau kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah kenyamanan, kualitas pelayanan dan suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut (Oliver, 1999) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan berbiaya rendah dicirikan oleh standarisasi proses yang lebih baik, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk benar-benar menghasilkan layanan (ANDIKA, 2011) . sehingga mengurangi waktu dan upaya untuk menghasilkan layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen (Keaveney, 1995) . Selanjutnya, persepsi

konsumen tentang pengorbanan non-moneter berkurang, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan sebagai konsekuensinya loyalitas konsumen. Penelitian tentang kenyamanan layanan, kualitas layanan dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pusat kebugaran di Yogyakarta, sepanjang penelusuran peneliti melalui media digital dan publikasi ilmiah belum pernah dilakukan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Mengingat keunggulan pemahaman loyalitas pelanggan dalam industri kesehatan dan kebugaran.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Konsep Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari beberapa pembelian merek. Namun Oliver pada penelitiannya telah mengartikan loyalitas dalam definisi berbeda yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau melindungi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang beberapa merek atau rangkaian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999) .

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah variabel tergantung yang akan diprediksi selain loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori loyalitas yang dikemukakan oleh (Oliver, 1999) , terdapat konsep mengenai kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2003).

### **Kenyamanan Layanan**

Kenyamanan layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan oleh klien (pengorbanan atau tekanan psikologis) pada saat melakukan pembelian atau penggunaan layanan (Berry et al., 2002) .

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah pengakuan subjektif tentang baik atau buruknya layanan melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019) .

### **Konsep Atmosfer**

(Tjiptono, 1995) mendefinisikan suasana area layanan sebagai “upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli, yang probabilitas pembeliannya adalah dapat ditingkatkan”, (Bitner, 1992) mendefinisikannya sebagai “keadaan lingkungan, di mana layanan ditransmisikan dan bisnis dan konsumen beralih ke interaksi”. Suasana area layanan adalah kombinasi keduanya berwujud (dekorasi, karyawan, dll.) dan tidak berwujud (suhu, warna, dll.) elemen lingkungan

### **Model Bisnis Berbasis Biaya Rendah**

Model bisnis berbiaya rendah didefinisikan sebagai perusahaan yang menawarkan tarif rendah karena pengetahuan mereka yang luas dan penguasaan rantai nilai mereka, sehingga mencapai efisiensi dalam struktur biaya mereka dengan menghilangkan elemen

yang tidak perlu. Dengan cara ini, mereka menawarkan layanan yang lebih terbatas dan, dalam beberapa kasus, membebaskan biaya layanan pelengkap dan tambahan secara terpisah (Button, 2012).

### **Perumusan Hipotesis**

Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kenyamanan layanan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kenyamanan layanan dan kepuasan pelanggan. Pertama, (Diantari, Suartina, & Oktarini, 2021) meneliti pengaruh kenyamanan layanan dan pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, hedonic value, utilitarian value, kepuasan pelanggan, repatronage intention, word-of-mouth, dan dorongan untuk tinggal. Hasil penelitian (Diantari et al., 2021) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui hedonic value dan utilitarian value. Kedua, (Kaura, 2013) meneliti kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Kaura, 2013) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Ketiga, (García-Fernández et al., 2018) meneliti kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, persepsi kualitas, nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (García-Fernández et al., 2018) . (2018) menunjukkan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui persepsi nilai. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang kenyamanan layanan.

### **Hipotesis 1. Kenyamanan Layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya rendah**

Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kualitas layanan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pertama, (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2010) meneliti loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Forgas et al., 2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kedua, (Kaura, 2013) meneliti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Kaura, 2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Ketiga, (García-Fernández et al., 2018) . (2018) meneliti persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran berbiaya rendah. Variabel yang diteliti antara lain kenyamanan layanan, persepsi kualitas, nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (García-Fernández et al., 2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan melalui persepsi

nilai. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang kualitas layanan.

**Hipotesis 2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya rendah**

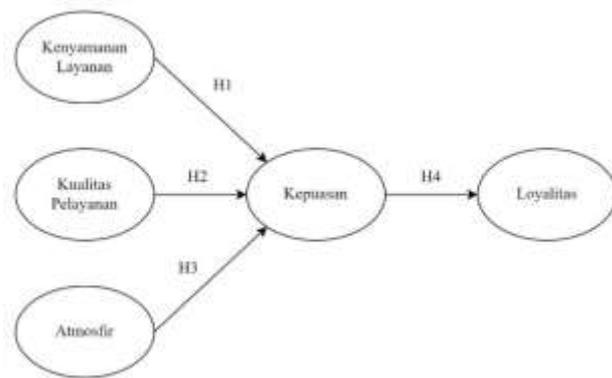
Kepuasan pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan atmosfer. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh atmosfer dan kepuasan pelanggan. Pertama, (OZTAS, SEVILMIS, & SIRIN, 2016) meneliti pengaruh atmosfer dan loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran di Turki. Variabel yang diteliti antara lain atmosfer, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (OZTAS et al., 2016) menunjukkan bahwa suasana (atmosfer) pusat kebugaran mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kedua, (Hendriyani, Massenga, & Budiani, 2018) meneliti pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada restoran di Provinsi Bali. Variabel lingkungan fisik yang diteliti antara lain unsur fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, estetika fasilitas, suasana. Selain variabel lingkungan fisik, terdapat variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Hendriyani et al., 2018) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran baru di Bali. Ketiga, (Park & Jeong, 2019) meneliti pengaruh servicescape dan kepuasan pelanggan pada hotel yang berpengaruh di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain servicescape, positive affect, kepuasan, keakraban dan niat perilaku. Hasil penelitian (Park & Jeong, 2019) menunjukkan bahwa faktor servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional tamu dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku konsumen. Berikut disajikan matriks yang berisi hasil penelitian terdahulu tentang atmosfer.

**Hipotesis 3. Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah**

Loyalitas pelanggan diketahui memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertama, (Forgas et al., 2010) meneliti loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan di Spanyol. Variabel yang diteliti antara lain persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Forgas et al., 2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kedua, (Kaura, 2013) meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan ritel di India. Variabel yang diteliti antara lain kualitas pelayanan, kenyamanan layanan, persepsi harga, keadilan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Kaura, 2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Pertama, (OZTAS et al., 2016) meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran di Turki. Variabel yang diteliti antara lain atmosfer, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (OZTAS et al., 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

#### Hipotesis 4. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dibentuk kerangka penelitian seperti pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

#### Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang mana data yang secara langsung dihimpun dari objek kajian atas hasil dari kuisisioner yang disebar melalui google form untuk sampel yang merupakan seluruh pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode non-probability sampling menggunakan voluntary sampling dengan perhitungan sampel Jumlah sampel yang disarankan adalah sebesar 200 hingga 400 responden (Ghozali, 2014) . Hal ini mengingat selang kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan metode analisis yang digunakan adalah persamaan struktural. Lebih lanjut, alat ukur variabel penelitian ini menggunakan 5 skala Likert. Sedangkan, data dianalisis dengan analisis deskriptif serta analisis statistik melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan alat pengolahan data SmartPLS.

#### Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Deskriptif

Berikut hasil dari deskripsi karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

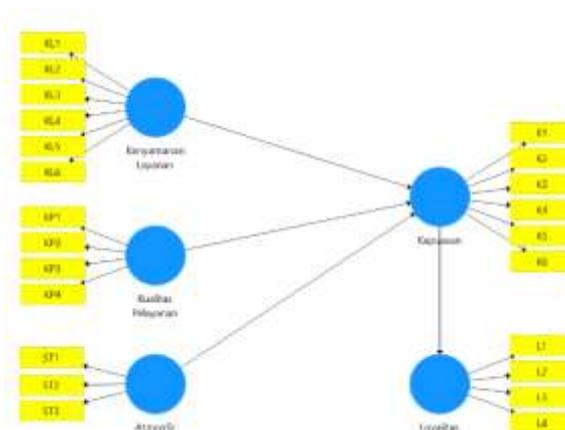
Keterangan	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	234	63,9%
Perempuan	132	36,1%

DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT KEBUGARAN  
BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA

<b>Usia</b>		
<18 Tahun	37	10,1%
18-24 Tahun	306	83,6%
25-34 Tahun	11	3,0%
35-44 Tahun	8	2,2%
>44 Tahun	4	1,1%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	1	0,3%
SMP	11	3,0%
SMA	313	85,5%
Diploma	12	3,3%
S1	21	5,7%
S2	8	2,2%
<b>Pekerjaan</b>		
Siswa/Mahasiswa	327	89,3%
Wiraswasta	17	4,6%
KaryawanSwasta	11	3,0%
PNS/TNI/Polisi	7	1,9%
Tidak/Belum Bekerja	4	1,1%
<b>Pengeluaran Rata-rata per Bulan</b>		
Kurang Dari Rp.2.000.000	281	76,8%
Rp.2.000.000- Rp.4.999.999	50	13,7%
Rp.5.000.000- Rp.7.999.999	26	7,1%
Rp.8.000.000 atau lebih	9	2,5%

### Analisis SEM

Analisis model persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan atmosfer terhadap kepuasan dan loyalitas pada pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Berikut adalah model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini



### Gambar 2. Model Persamaan Struktural

#### Uji Validitas Konstruk

Validitas merupakan kriteria utama sahnya penelitian. Uji validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studiyang dilakukan secara umum dapat diterima dengan kriteria tertentu.Terdapat dua jenis evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa validitas konstruk, yaitu convergent validity dan discriminant validity.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Atmosfer	0.668
KenyamananLayanan	0.566
Kepuasan	0.583
KualitasPelayanan	0.618
Loyalitas	0.596

Hasil indeks Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat dari tabel 2. Suatu konstruk dikatakan valid apabila memiliki indeks AVE lebih dari 0,5. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Item	KL	KP	ST	K	L
KL1	<b>0.798</b>	0.721	0.692	0.683	0.692
KL2	<b>0.735</b>	0.636	0.654	0.654	0.627
KL3	<b>0.706</b>	0.613	0.615	0.596	0.625
KL4	<b>0.782</b>	0.646	0.659	0.709	0.666
KL5	<b>0.704</b>	0.607	0.580	0.597	0.571
KL6	<b>0.784</b>	0.658	0.664	0.673	0.620
KP1	0.730	<b>0.784</b>	0.716	0.689	0.682
KP2	0.680	<b>0.769</b>	0.655	0.684	0.651
KP3	0.642	<b>0.773</b>	0.626	0.604	0.594
KP4	0.647	<b>0.816</b>	0.645	0.648	0.658
ST1	0.705	0.681	<b>0.840</b>	0.697	0.684
ST2	0.679	0.661	<b>0.739</b>	0.651	0.634
ST3	0.717	0.722	<b>0.867</b>	0.718	0.679
K1	0.638	0.609	0.570	<b>0.746</b>	0.643
K2	0.601	0.616	0.625	<b>0.724</b>	0.609
K3	0.684	0.650	0.642	<b>0.755</b>	0.687
K4	0.670	0.651	0.676	<b>0.784</b>	0.684
K5	0.675	0.609	0.644	<b>0.738</b>	0.647

DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PUSAT KEBUGARAN  
BERBIAYA RENDAH DI YOGYAKARTA

Item	KL	KP	ST	K	L
K6	0.708	0.698	0.700	<b>0.830</b>	0.749
L1	0.626	0.604	0.592	0.653	<b>0.748</b>
L2	0.619	0.594	0.590	0.656	<b>0.748</b>
L3	0.691	0.681	0.687	0.708	<b>0.783</b>
L4	0.665	0.663	0.644	0.696	<b>0.808</b>

Metode pengujian validitas konstruk yang kedua adalah discriminant validity. Evaluasi discriminant validity dilakukan dengan cara membandingkan nilai cross loading pada konstruk yang dituju terhadap konstruk lainnya. Agar suatu konstruk dinyatakan valid, maka nilai cross loading konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading yang lain. Suatu konstruk dikatakan valid apabila memiliki nilai cross loading lebih dari 0,7. Hasil cross loading dapat dilihat dari tabel 3. Berdasarkan nilai cross loading yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kriteria utama keandalan penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studiyang dilakukan secara umum memiliki keakuratan dengan kriteria tertentu. Terdapat tiga jenis evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa validitas konstruk, yaitu Alpha Cronbach, composite reliability dan variance inflation factor (VIF).

**Tabel 4. Hasil Reliabilitas Konstruk**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atmosfer	0.749	0.858
KenyamananLayanan	0.846	0.886
Kepuasan	0.856	0.893
KualitasPelayanan	0.793	0.866
Loyalitas	0.774	0.855

Hasil indeks Alpha Cronbach dan composite reliability dapat dilihat dari tabel 4. Suatu konstruk dikatakan andal apabila memiliki indeks Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Selain itu suatu konstruk dikatakan andal apabila memiliki indeks composite reliability lebih dari 0,7 Berdasarkan nilai Alpha Cronbach dan composite reliability yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal.

**Tabel 5. Hasil Variance Inflation Factor (VIF)**

Item	VIF	Item	VIF
KL1	2.227	K1	1.815
KL2	2.019	K2	1.89
KL3	2.152	K3	2.029
KL4	2.276	K4	2.283

KL5	1.825	K5	1.828
KL6	1.995	K6	2.499
KP1	1.931	L1	1.739
KP2	1.937	L2	1.858
KP3	1.926	L3	1.758
KP4	2.132	L4	2.012
ST1	1.772		
ST2	1.284		
ST3	1.882		

Metode pengujian reliabilitas yang ketiga adalah variance inflation factor (VIF). Evaluasi VIF dilakukan dengan cara memeriksa nilai VIF setiap item yang digunakan. Agar suatu item dinyatakan andal, maka nilai VIF suatu item harus kurang dari 10. Hasil VIF dapat dilihat dari tabel 5 Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal Uji Konfirmatori Uji konfirmatori adalah sebuah teknik yang digunakan untuk melakukan estimasi korelasi tiap item terhadap suatu konstruk. Tujuan dari uji konfirmatori adalah memeriksa apakah jumlah faktor (konstruk) dan nilai outer loading yang diperoleh dari observed variable (item) sesuai dengan perkiraan yang diperoleh dari dasar teori. Nilai outer loading dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang ingin diukur.(Ghozali, 2014) . Berikut ini adalah hasil nilai outer loading untuk setiap observed variable (item) yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Outer Loading**

Item	Outer Loading	Item	Outer Loading
KL1	0.798	K1	0.746
KL2	0.735	K2	0.724
KL3	0.706	K3	0.755
KL4	0.782	K4	0.784
KL5	0.704	K5	0.738
KL6	0.784	K6	0.830
KP1	0.784	L1	0.748
KP2	0.769	L2	0.748
KP3	0.773	L3	0.783
KP4	0.816	L4	0.808
ST1	0.840		
ST2	0.739		
ST3	0.867		

Berdasarkan nilai outer loading yang diperoleh setiap observed variable (item) pada tabel 6, maka seluruh observed variable dinyatakan memiliki nilai outer loading yang tinggi karena bernilai 0,70 atau lebih. Selain outer model, terdapat inner model yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel laten. Berikut adalah hasil inner model untuk penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Inner Model**

	T-Statistik
KL->K	5.845
KP->K	3.368
ST->K	4.780
K->L	40.236

Inner model adalah bagian dari model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten. Berdasarkan hasil uji inner model yang telah dilakukan terhadap hubungan variabel laten, kenyamanan layanan, kualitas pelayanan, dan atmosfer memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan layanan. Selain itu, kepuasan layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan signifikan diambil berdasarkan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96.

#### **Uji Model (Goodness of Fit)**

Goodness of Fit merupakan kriteria utama kesesuaian suatu model penelitian. Uji model digunakan untuk menunjukkan apakah hasil studi yang dilakukan secara umum dapat menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Evaluasi yang akan dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model adalah model fit.

**Tabel 8. Hasil Model Fit**

Indikator	RMSEA	Chi-Square	NFI
Nilai	0.076	1587.618	0.731

Hasil nilai model fit dapat dilihat dari tabel 8. Suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari 0,08. Berdasarkan nilai model fit yang diperoleh, maka model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan fit berdasarkan nilai RMSEA karena di bawah 0.08

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, akan dilakukan pengujian koefisien determinasi atau R square. Tujuan penggunaan R square adalah untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural yang telah dibuat. Berikut adalah hasil koefisien determinasi.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

Konstruk	R Square
Kepuasan	0.803
Loyalitas	0.773

Evaluasi koefisien determinasi dilakukan dengan cara memeriksa nilai R square setiap konstruk yang digunakan. Agar suatu konstruk dinyatakan substansial, maka nilai R square suatu konstruk harus lebih dari 0,75. Hasil R square dapat dilihat dari tabel 9. Berdasarkan nilai R square yang diperoleh setiap konstruk, maka seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan substansial.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai p-value dan t-statistics. Apabila nilai p value < 0,05 (significance level= 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selanjutnya berdasarkan uji t-statistics maka hipotesis akan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau kurang dari -1,96.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Model Struktural dan P Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kenyamanan Layanan >Kepuasan -	0.428	0.429	0.073	5.845	0.000
Kualitas Pelayanan >Kepuasan -	0.233	0.235	0.069	3.368	0.001
Atmosfer >Kepuasan -	0.281	0.278	0.059	4.780	0.000
Kepuasan >Loyalitas -	0.879	0.878	0.022	40.236	0.000

#### 1. Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin nyaman pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kaura, 2013) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Farquhar dan Rowley (2009) kenyamanan layanan (seperti waktu dan usaha) adalah ukuran kemudahan yang dialami oleh pelanggan dalam proses pembelian dan penggunaan layanan. Sehingga semakin nyaman seorang pelanggan pada saat mengalami proses pembelian dan penggunaan layanan maka kepuasan akan semakin meningkat. Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kenyamanan layanan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Pusat Kebugaran”. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan kemudahan memperoleh informasi dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa mendapat informasi yang jelas jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan kenyamanan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya

rendah dapat menggunakan saluran informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, misalnya sosial media.

## **2.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah**

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis kedua terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Avourdiadou & Theodorakis, 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mon Yuan Chang et.al. (2010), kualitas pelayanan adalah pengakuan subjektif tentang baik atau buruknya layanan melalui interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan. Sehingga semakin baik interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah "Petugas pelayanan Pusat Kebugaran yang saya kunjungi memiliki sikap yang ramah kepada saya". Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan keramahan karyawan dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan sepenuh hati jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan kualitas yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan konsumen, misalnya memberikan layanan tambahan tanpa biaya tambahan apabila menjadi member pusat kebugaran.

## **3.Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah**

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara atmosfer terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik atmosfer yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis ketiga terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (OZTAS et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Liu & Jang, 2009), atmosfer adalah kombinasi elemen berwujud (dekorasi, karyawan, dll.) dan tidak berwujud (suhu, warna, dll.) serta elemen lingkungan yang terdapat pada suatu tempat untuk menyerahkan produk maupun memberikan layanan. Sehingga ketika kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud semakin menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan atmosfer, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan.

Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Atmosphere di tempat kebugaran menciptakan perasaan senang”. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah menambahkan unsur yang dapat menambah perasaan senang pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Hal ini agar konsumen merasa senang jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika produk yang digunakan dapat memberikan perasaan senang kepada pelanggan sesuai atau melebihi harapannya. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat memberikan unsur yang menambah kesenangan pelanggan, misalnya memutar lagu yang sesuai dan diminati pelanggan ketika berolahraga.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pusat Kebugaran Berbiaya Rendah**

Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian maka hipotesis keempat terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Avourdiadou & Theodorakis, 2014) dan (OZTAS et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pusat kebugaran berbiaya rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah, yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Indikator yang dinilai paling rendah oleh pelanggan adalah “Saya Puas dengan informasi yang diberikan oleh Pusat Kebugaran kepada saya“. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola pusat kebugaran berbiaya rendah adalah meningkatkan kemudahan memperoleh informasi dari pusat kebugaran berbiaya rendah agar konsumen merasa mendapat informasi yang jelas jika menjadi pelanggan pusat kebugaran berbiaya rendah. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat jika layanan yang digunakan dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Pusat kebugaran berbiaya rendah dapat menggunakan saluran informasi yang banyak digunakan oleh konsumen, misalnya sosial media.

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa semakin nyaman seorang pelanggan pada saat mengalami proses pembelian dan penggunaan layanan maka kepuasannya semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa semakin baik interaksi antara konsumen dan penyedia dalam proses layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan dari hasil analisis bahwa ketika kombinasi elemen berwujud dan

tidak berwujud semakin menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kenyamanan, kualitas, dan atmosfer dari pusat kebugaran berbiaya rendah secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis juga, didapatkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pusat kebugaran berbiaya rendah, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

### Bibliografi

- ANDIKA, FAJAR. (2011). *Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pelanggan suzuki, dealer fatmawati, Jakarta Selatan)*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Avourdiadou, Sevastia, & Theodorakis, Nicholas D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Berry, Leonard L., Seiders, Kathleen, & Grewal, Dhruv. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Button, Kenneth. (2012). Low-cost airlines: A failed business model? *Transportation Journal*, 51(2), 197–219. <https://doi.org/10.5325/transportationj.51.2.0197>
- Diantari, Sri, Suartina, I. Wayan, & Oktarini, Luh Nik. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1321–1329. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i4.1462>
- Forgas, Santiago, Moliner, Miguel A., Sánchez, Javier, & Palau, Ramon. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- García-Fernández, Jerónimo, Gálvez-Ruíz, Pablo, Fernández-Gavira, Jesús, Vélez-Colón, Luisa, Pitts, Brenda, & Bernal-García, Ainara. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0*.
- Hendriyani, I. Gusti Ayu Dewi, Massenga, Lidjah Magdalena, & Budiani, Ni Putu Ariesta. (2018). Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Peranan Lingkungan Fisik Pada Restoran Di Kota Denpasar-Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 17(3), 9–20.
- Irawan. (2003). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaura, Vinita. (2013). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An

- exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Liu, Yinghua, & Jang, SooCheong Shawn. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- OZTAS, Mehmet, SEVILMIS, Ali, & SIRIN, Erkan Faruk. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103–112.
- Park, Jinsoo, & Jeong, EuiBeom. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665.
- Rita, Paulo, Oliveira, Tiago, & Farisa, Almira. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Tjiptono, Fandy. (1995). strategi Pemasaran, andi offset. *Human Resources Departement. Yogyakarta.*