



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI *FITNESS CENTER*

Oleh

Rahmatika Desiana¹⁾ & Arief Helmi²⁾, Evi Novianti³⁾,
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
Email: rahmatikadsna@gmail.com

Abstract

The presence of a fitness center offers a variety of services, facilities, and competitive prices in the city of Bandung provides a choice for prospective customers to meet their needs and expectations. The unique facilities and services offered by various fitness center providers as an added value in providing customer satisfaction. Also, the fitness center in Bandung city currently has various programs to increase loyalty, one of which is through a membership program. This study aims to determine the factors that influence the loyalty of members of the fitness center in Bandung city. The research method used in this research is descriptive with the nature of quantitative data that aims to test the theory following PLS SEM confirmatory analysis factor. The questionnaire was distributed to 190 sample members in two fitness centers in the city of Bandung, namely Celebrity Fitness. The research hypothesis was tested using SEM PLS factor. The results of the study found that factors such as company image, service quality, and price shape customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Factor Analysis, Fitness Center & SEM PLS

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan aktivitas yang memiliki tujuan tertentu, seperti halnya melatih tubuh untuk kesehatan jasmani maupun rohani. Sehingga olahraga yang rutin dapat memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh, dikarenakan metabolisme dalam tubuh dapat berjalan lancar. Dengan begitu, penyerapan serta distribusi nutrisi dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Sehingga pengertian olahraga secara umum adalah suatu bentuk aktivitas fisik yang terencana dan terstruktur, yang dimana melibatkan gerakan tubuh secara berulang-ulang demi mendapatkan hasil yang baik. Olahraga sebagai gaya hidup seseorang juga akan berdampak terhadap kesehatan seseorang. Dalam meminimalisir penyakit dan meningkatkan pola hidup yang sehat, pusat kebugaran (*fitness center/gym*) mulai bertumbuhan dan berkembang di kota-kota besar, selain menyediakan fasilitas lengkap yang menunjang untuk berolahraga faktor kenyamanan juga menjadi pertimbangan utama masyarakat untuk olahraga di pusat kebugaran.

Olahraga *gym* merupakan olahraga yang banyak digemari masyarakat, khususnya kaum urban di perkotaan [1]. Olahraga di *gym* memiliki lebih banyak fitur yang bisa dimanfaatkan dan tidak membuat jenuh seperti peralatan olahraga yang lengkap, variasi kelas olahraga dan fasilitas yang eksklusif. Kecenderungan milenial lebih banyak menghabiskan uangnya untuk kebutuhan olahraga termasuk menjadi membership di *gym*, pakaian olahraga, suplemen dan perencanaan nutrisi [2,3]. Olahraga *dance*, angkat beban yang lambat dan didampingi oleh personal trainer akan menjadi olahraga yang akan diminati masyarakat saat ini [3–5]. Salah satu bentuk aktivitas yang diberikan oleh perusahaan agar nama perusahaan tersebut mendapat perhatian dari masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik bagi konsumennya dan inilah yang menjadikan pertimbangan bagi para calon konsumen dan konsumen dalam menentukan pilihannya. Ini pula yang menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam memberikan pelayanan berkualitas bagi para konsumennya. Dari sinilah,



fitness center dituntut dalam memberikan pelayanan berkualitas [2,4].

Salah satu pusat kebugaran di Kota Bandung, yaitu *Celebrity Fitness*, memiliki segmentasi pasar yang menginginkan fasilitas sebagai faktor utama pilihan mereka atau para pengguna jasa kesehatan, fasilitas yang tersedia disana sangat menunjang untuk memenuhi kebutuhan badan yang ideal dikarenakan ada banyaknya kelas dan alat-alat olahraga yang terus diperbaharui. Tak terlewatkan pelayanan berkualitas yang disediakan untuk member pula sesuai dengan apa yang diharapkan oleh member terbukti bahwa pelayanan yang cepat dan trainer yang siap membantu dalam menciptakan badan ideal yang diinginkan. Harga yang ditawarkan oleh kedua pusat kebugaran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing member yang ingin mencapai tubuh ideal nan sehatnya. Harga yang dibandrol dapat bersaing ketat dengan pusat kebugaran lainnya dikarenakan harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Lingkungan fisik (*physical environment*) yang ditawarkan pula menimbulkan rasa betah dan nyaman kepada member sehingga member menjadi lebih semangat untuk berolahraga dan rela untuk menghabiskan waktu lama. Penempatan alat-alat olahraga juga mudah dijangkau sesuai dengan fungsinya [6].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji terkait loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan [7], terutama pada loyalitas pelanggan; antara kepuasan sebagai hasil dari kualitas layanan dan loyalitas terhadap layanan itu, di mana kepuasan pelanggan dapat membantu mempertahankan basis klien yang ada yang menghasilkan loyalitas pelanggan jangka panjang [8]; terdapat tiga pendekatan populer untuk mengidentifikasi loyalitas dapat diidentifikasi, yaitu: loyalitas didekati sebagai perilaku saja, hanya sebagai sikap, dan juga secara bersama-sama sebagai sikap dan perilaku [9]; kualitas sangat penting untuk keberhasilan dan pencapaian hasil, untuk loyalitas pelanggan,

hal tersebut dianggap sebagai nilai yang mencakup seluruh organisasi di mana ada interaksi konstan antara unsur-unsur yang berperan dalam proses [6]; dan penciptaan nilai yang dibentuk dari sikap dan perilaku dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan pelanggan dikarenakan sikap dan perilaku yang diberikan oleh pelanggan entah itu positif atau negatif adalah hasil dari fasilitas yang diberikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang telah dibicarakan oleh kedua belah pihak [7].

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa kualitas dan citra perusahaan merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli [10]. Jika produk yang dikonsumsi berkualitas maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan bahkan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan reputasi merek dari produk tersebut. Hasil dari kepuasan konsumen dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen [11].

Maraknya tempat *fitness center* yang ada di Bandung serta berbagai fasilitas yang ditawarkan perusahaan dalam bidang kebugaran dan harga yang bersaing, membuat para calon pelanggan dan pelanggan berfikir keras untuk memilih tempat yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang merasakan dampak dari fasilitas yang disediakan dengan harga yang ia keluarkan akan menimbulkan kepuasan atau kekecewaan, jika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan dan disediakan oleh salah satu *fitness center*, maka pelanggan tentu menjadi loyal. Faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan, kualitas jasa, harga dan lingkungan fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas keanggotaan pusat kebugaran di Kota Bandung.



LANDASAN TEORI

Loyalitas pelanggan muncul sebagai pengukuran terkait pembelian ulang, dikarenakan pembelian ulang tidak dapat diukur menggunakan kepuasan konsumen saja. Loyalitas pelanggan atau loyalitas pelanggan lebih dikaitkan kepada perilaku seorang pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal menunjukkan serta memiliki perilaku pembelian yang dapat dikatakan sebagai pembelian nonrandom [12]. Dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan pembelian rutin dan didasari pada pengambilan keputusan yang telah direncanakan. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, maka itu merupakan sebuah peluang untuk tumbuhnya loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah bentuk dari kesetiaan seorang konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan [5]. Perusahaan perlu memelihara loyalitas seorang pelanggan guna tetap bertahan dalam sebuah industri, karena pelanggan yang loyal terus menggunakan produk yang sama dari produk secara berulang serta secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan dapat di definisikan berdasarkan perilaku membeli. Berikut merupakan karakteristik yang merupakan sikap yang dilakukan serta dimiliki oleh pelanggan yang loyal [12], mencakup 1) *Repeat purchase*; 2) *Purchase across product and service lines*; 3) *Refers to others*; dan 4) *Immunity towards other brand*. Bila dilihat dari sudut pandang customer loyalty dan kaitannya dengan analisis faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan berdasarkan jurnal yang ada ini sangat berkaitan. Hal ini tidak lepas dari pencitraan sebuah perusahaan, adapun kualitas jasa yang diberikan setiap di *fitness center*, harga yang ditawarkan dan atmospehere didalamnya. Lebih lanjut variabel yang dipakai dalam penelitian ini mencakup citra perusahaan, kualitas jasa, harga, dan lingkungan fisik.

Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi

setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya [10]. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya [13]. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan mencakup periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, dan pengalaman aktual [9].

Kualitas jasa memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [14]. Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [15]. Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli, pada riset eksploratori diteliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya, yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* [16].

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi member pusat kebugaran. Menurut perspektif teori ekuitas, orang secara subyektif menilai apakah harga yang mereka investasikan setara dengan imbalan yang diperoleh selama hubungan pertukaran, dengan demikian menilai apakah transaksi itu adil [17]. Variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran [10]. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat [10].

Lingkungan fisik adalah salah satu faktor paling berpengaruh yang mengarah pada kesenangan pelanggan di klub olahraga atau pusat kebugaran [15]. Lingkungan fisik adalah elemen yang berkontribusi terhadap kualitas layanan yang datang dengan elemen lain [18]. Infrastruktur fisik berkembang dalam olahraga majorfaktor untuk pengembangan lingkungan



fisik [19]. Lingkungan pusat kebugaran meliputi seperti modernitas dan kelengkapan peralatan olahraga, kebersihan tempat olahraga dan ruang ganti, bau dan suhu tempat. Sebagai manifestasi fisik dari nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan, lingkungan jasa atau *servicescape* memiliki peran yang penting dalam bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan penghasil jasa [20,21]. Peran-peran tersebut terbagi menjadi *package*, *facilitator*, *socializer*, dan *differentiator*.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan member *Celebrity Fitness* beserta faktor yang menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki variabel penelitian mencakup dimensi citra perusahaan, kualitas jasa, harga, dan lingkungan fisik. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada keanggotaan *Celebrity Fitness* di Kota Bandung, sementara data sekunder didapatkan melalui penelitian terdahulu berupa laporan statistik, artikel ilmiah, buku, dan informasi digital. Populasi pada penelitian ini yaitu keanggotaan *Celebrity Fitness* di Kota Bandung dengan jumlah 1.792 orang, sedangkan sampel berjumlah 180 orang.

Pada penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Untuk mempermudah dalam proses interpretasi data, dilakukan analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden yang dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik.

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan analisis uji statistik digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang

diolah menggunakan model analisis SEM untuk dapat mengetahui besaran pengaruh antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini. Sebelum melakukan uji analisis SEM, data harus terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik guna mengetahui apakah data yang akan digunakan terdistribusi normal atau memiliki permasalahan multikolinearitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, data yang sudah steril dapat diputuskan untuk diolah menggunakan metode SEM yang memenuhi ketentuan atau kaidah metode yang tepat. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Celebrity Fitness memiliki personality yang biasa dikenal oleh pelanggannya berupa kebebasan berekspresi dalam berdandan dan berkostum bahkan mereka memiliki acara-acara khusus yang menganjurkan memakai kostum dan berdandan layaknya seorang bintang. Dari segi citra fisik adalah *Celebrity Fitness* memiliki kemewahan tersendiri dari tata letak yang di desain serapi dan semewah itu terbukti dari kamar mandinya, alat-alatnya yang terpelihara dengan baik dan program *personal trainer* nya memiliki banyak program sesuai dengan kebutuhan membeinya. *Celebrity Fitness* memiliki logo seperti bintang dan slogan yang berbunyi "*Every day I Get Better*" dimana makna tersebut memiliki arti bahwa ingin mencerminkan bahwa di tempat ini para member bisa merasakan sensasinya berolahraga layaknya seorang bintang. Sejak masuk ke dalam klub kebugaraan ini maka member akan disambut seperti seorang bintang dan akan mendapatkan pelatihan dari profesional yang disebut dengan *StarMaker*. Klub kebugaraan ini ingin membantu para pengunjung untuk merasakan sebuah sensasi berbeda saat berolahraga. Mereka ingin agar para member bisa mengeluarkan aura yang dimilikinya selama berlatih di *Celebrity Fitness* karena di tempat ini telah disediakan instruktur profesional yang bisa membantu mereka



mengajarkan bahwa berolahraga itu tidaklah susah dan malah bisa merasakan sensasi menjadi bintang. Salah satu kelebihan Celebrity Fitness adalah mereka memiliki sebuah lagu dan musik video sendiri yang disebut dengan *Unleash the Star*. Selain itu mereka juga memiliki beberapa signature class seperti *Dance 'N' Attitude (DNA)*, *Saltar*, *Floating Yoga* dan *Fast Fit* yang dipimpin oleh *StarMaker* sehingga bisa membuat kita tampil dan merasa seperti bintang.

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap citra Celebrity Fitness

Item Pertanyaan	Skor total	%	Kriteria
Pusat kebugaran ini memiliki kualitas yang baik	790	83,2	Berkualitas
Fasilitas berstandar internasional	770	81,1	Berstandar
Slogan sesuai dengan yang dijanjikan	770	81,1	Sesuai
Pusat kebugaran ini memberikan manfaat dalam mencapai tubuh ideal	797	83,9	Bermanfaat
Rata-rata	781,75	82,3	Baik

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa citra perusahaan yang dimiliki oleh *fitness center* tercermin pada fasilitas yang dimiliki bertaraf internasional, peralatan yang serba canggih dan sangat user friendly (Tabel 1). Begitu juga dengan slogan yang dimilikinya benar-benar sesuai dengan yang dijanjikan. Sehingga para member merasakan mendapat manfaat dalam mencapai tubuh yang ideal. Citra perusahaan yang terbukti berkualitas bagi membeinya dilihat dari alat-alat yang memenuhi standar intenasional dan berbagai macam jenis alat dan mesin yang dapat menunjang dalam mencapai tubuh yang ideal.

Pada Tabel 2, kualitas Jasa berada pada kategori baik, dimana member akan terus termotivasi dalam berolahraga dikarenakan terdapat pemeriksaan tubuh secara berkala yang membuat member sadar bahwa dengan pemeriksaan tersebut akan menghasilkan tubuh yang ideal sesuai dengan harapan para member.

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap kualitas jasa Celebrity Fitness

Item Pertanyaan	Skor total	%	Kriteria
Pemeriksaan tubuh secara berkala memotivasi untuk terus berolahraga di pusat kebugaran ini	785	82,6	Termotivasi
Fasilitas terus diperbaharui	799	84,1	Terbaru
Jadwal kelas yang tepat waktu	773	81,4	Sesuai
Pemantauan dari tim medis di pusat kebugaran	734	77,3	Terpantau
Trainer yang terampil	798	84	Terampil
Trainer membimbing secara disiplin	795	83,7	Disiplin
Trainer yang profesional	778	81,9	Profesional
Rata-rata	780,29	82,1	Baik

Ditinjau dengan fasilitas di pusat kebugaran yang terus diperbaharui terbukti bahwa alat-alat dan mesin yang dipakai semakin beragam dan semakin canggih tak luput jadwal kelas yang selalu tepat waktu bahkan setiap 15 menit kelas dimulai akan di umumkan terlebih dahulu agar member tidak terlambat mengikuti kelas, ditambah *trainer* yang terampil disiplin dan profesional yang mengenal betul setiap kebutuhan tiap membeinya dalam mencapai tubuh yang diimpikan. Terlihat jelas para trainer



ini sangat profesional dan menguasai semua bidangnya masing-masing.

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap harga Celebrity Fitness

Item Pertanyaan	Skor total	%	Kriteria
Harga yang ditawarkan bervariasi	756	79,6	Bervariasi
Harga sesuai dengan fasilitas	882	86,6	Sesuai
Harga sesuai dengan pelayanan	771	81,2	Sesuai
Harga sangat bersaing	791	83,3	Bersaing
Rata-rata	785	82,6	Baik

Harga memiliki skor ideal karena harga yang ditawarkan bervariasi seperti paket-paket yang ada di pusat kebugaran yaitu kontrak satu tahun, berlangganan dengan personal trainer, berlangganan dengan *fitness tv center* dan semuanya tergantung dengan kebutuhan tiap membernya (Tabel 3). Harga yang dikeluarkan juga memang terbukti dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan seperti fasilitas alat, mesin bahkan tempat mandi yang terus diperbaharui agar dapat menunjang setiap kebutuhan dan tujuan olahraga tiap masing-masing keanggotaan, dan pelayanan yang diberikan pula sesuai seperti keramah tamahan dan profesionalitas pegawai dan *trainer* yang membuat member betah berlama-lama untuk berolahraga. Terakhir untuk harga fitness dapat bersaing dikarenakan adanya fasilitas yang lebih menonjol seperti beragam kelas yang disediakan, ruangan loker yang nyaman dan mewah, ruang sauna yang luas dan terjaga kebersihannya dan jenis ala-alat olahraga yang lengkap dengan harga yang sudah di sesuaikan.

Fasilitas pusat kebugaran terjaga kebersihannya dimulai dari ruang loker, kamar mandi, ruang sauna, ruangan kelas dan alat-alat peraganya. Suasana dan dekorasi yang di design membuat betah dan nyaman dalam berolahraga, penyimpanan alat peraga yang mudah dijangkau dan mudah digunakan membuat member

mendapatkan kemudahan dalam berolahraga. Penataan alat-alat olah raga di atur sedemikian rupa sehingga memudahkan para member mengambil alat-alat peraga dengan mudah. Di susun dengan rapi dimulai dari alat paling ringan sampai berat paling tinggi. Para petugas kebersihan yang selalu sigap membersihkan dan siaga pada setiap ruang. Ruang utama, kelas-kelas, ruang penyimpanan loker atau kamar ganti, toilet dan ruang tunggu. Lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap lingkungan fisik Celebrity Fitness

Item Pertanyaan	Skor total	%	Kriteria
Fasilitas terjaga kebersihannya	807	84,9	Terjaga
Suasana membuat betah	775	81,6	Sesuai
Penyimpanan alat peraga memudahkan untuk memilih	787	82,8	Mudah
Dekorasi sangat baik	802	84,4	Betah
Rata-rata	792,75	83,4	Setuju

Member yang sudah berlangganan di *fitness center* bersedia untuk berlangganan kembali karena citra perusahaan, harga pusat kebugaran, kualitas jasa dan lingkungan fisik yang membentuk loyalitas pelanggan (Tabel 5).

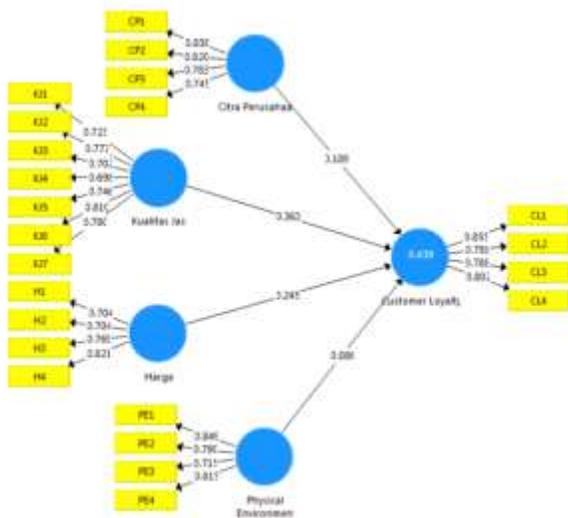
Tabel 5. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan Celebrity Fitness

Item Pertanyaan	Skor total	%	Kriteria
Saya akan berlangganan	773	81,4	Bersedia
Saya akan membeli semua jasa	790	83,2	Bersedia
Saya akan merekomendasikan	773	81,4	Bersedia
Saya tidak akan beralih ke pusat kebugaran lain	777	81,8	Bersedia
Rata-rata	778,25	81,9	Bersedia



Berbagai pertimbangan dari para *member* untuk kembali ke tempat *fitness center* ini salah satunya adalah ramahnya para frontliner dan trainer yang dirasakan para member, serta suasana yang sangat nyaman bila *disbanding* dengan tempat lain. Penyediaan handuk yang selalu bersih dan wangi bagi setiap membeinya. Apabila bermasalah dengan locker member, kesigapan para *front liner* sangat bagus. Bahkan belum pernah terjadi kehilangan barang, karena para petugasnya akan mengumumkan atau menyimpan untuk kemudian ditanyakan siapa yang merasa kehilangan barang. Bahkan sampai satu minggu barang yang ketinggalan dari para member dengan mudah dapat ditanyakan langsung ke para petugas kebersihan, mereka akan menuntun para *member* mendapatkan kembali barang-barang yang tertinggal. Apabila terjadi kerusakan alat pengering rambut (*hair dryer*), hari berikutnya ada penggantian alat yang telah diperbaiki. Begitu juga dengan fasilitas handuk, disediakan handuk besar dan kecil yang selalu wangi dan bersih untuk setiap membeinya.

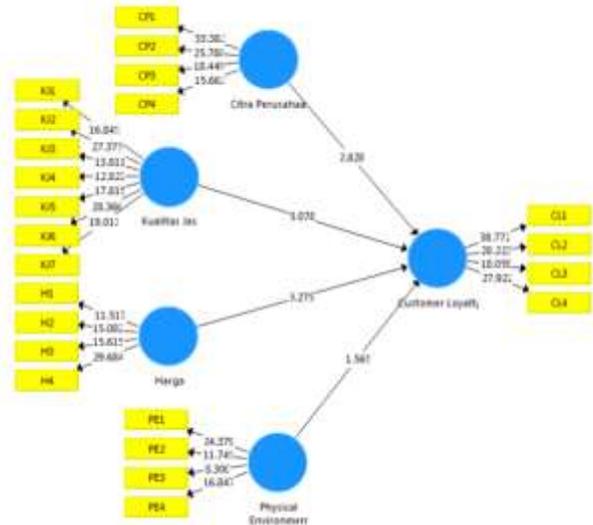
Gambar 1. Diagram jalur full model structural



Dalam *structural equation modeling* PLS menggunakan dua tahap evaluasi. Tahap pertama adalah outer model, yakni untuk mengetahui validitas serta reliabilitas dari masing-masing indikator penelitian. Tahap yang kedua adalah inner model yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square* diperoleh

diagram jalur full model seperti terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut ini. Sedangkan pengujian bootstrapping diperoleh hasil full model struktural sebagai berikut.

Gambar 2. Diagram jalur full model structural (Bootstrapping)



Koefisien jalur citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,189. Nilai tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah citra perusahaan maka akan menurunkan customer loyalty. Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,828 dan P value sebesar 0,005. Karena nilai t statistik (2,828) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan P value (0,005) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Tabel 6. Hasil Pengujian pengaruh citra perusahaan, kualitas jasa, harga, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan

Variabel	Path	t statistik	P Value	t tabel	H1
Citra perusahaan	0,189	2,828	0,005	1,96	Diterima
Kualitas jasa	0,363	5,078	0,000	1,96	Diterima
Harga	0,245	3,275	0,001	1,96	Diterim
Lingkungan fisik	0,086	1,565	0,118	1,96	Ditolak

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 5,078 dan P value sebesar 0,000. Karena nilai t statistik (5,078) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan P value (0,000) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas jasa yang terdapat di pusat kebugaran terbukti membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan adanya alat-alat atau fasilitas yang terus diperbaharui yang menyebabkan *member* terus termotivasi dalam berolahraga dan mencapai tubuh idealnya ditambah *trainer* yang disediakan sangatlah terampil dan professional yang akan mengayomi dan membimbing setiap *member* dalam mencapai tujuan olahraga.

Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,275 dan P value sebesar 0,001. Karena nilai t statistik (3,275) lebih besar dibanding t tabel (1,96) dan P value (0,001) < 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh *fitness center* dapat membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan adanya harga yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap keanggotaannya seperti harga kontrak satu tahun penuh berlangganan, harga berlangganan dengan personal trainer dan harga berlangganan dengan

fitness tv, tak luput harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan terbukti dengan canggihnya alat-alat yang disediakan dan *trainer* yang professional, harga dapat bersaing dengan pusat kebugaran lain dikarenakan fasilitas yang unggul.

Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh variabel lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t statistik sebesar 1,565 dan P value sebesar 0,118. Karena nilai t statistik (1,565) lebih kecil dibanding t tabel (1,96) dan P value (0,118) > 0,05, maka pada tingkat kekeliruan 5% (Two tail) dinyatakan H₀ diterima dan H₄ ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik tidak menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan terlihat bahwa pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan lebih menjadi faktor utama dalam pembentuk loyalitas pelanggan di *Celebrity Fitness*.

PENUTUP

Kesimpulan

Adanya pemeriksaan tubuh secara berkala yang menyebabkan termotivasi untuk berolahraga. Fasilitas yang terus diperbaharui tiap tahunnya membuat *member* lebih mudah dalam mencapai tubuh idealnya seperti beragam alat-alat olahraga yang disediakan. Jadwal kelas yang tepat waktu bahkan ada pemberitahuan terlebih dahulu 15 menit sebelum kelas dimulai agar *member* tidak terlambat mengikuti kelas yang dijadwalkan, dan tak luput *trainer fitness* yang terampil, disiplin dan professional yang siap membantu dalam mencapai tujuan berolahraga. Harga yang ditawarkan bervariasi macamnya seperti harga kontrak setahun berlangganan, harga berlangganan dengan personal trainer dan harga berlangganan *fitness tv* tergantung pada kebutuhan masing-masing. Harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan seperti cara kerjanya dan banyaknya fasilitas untuk menunjang tubuh yang



ideal seperti keberagaman kelas dan alat-alat canggih. Harga *fitness center* ini dapat bersaing dengan *fitness center* lainnya dikarenakan adanya fasilitas yang unggul dan pelayanan yang lebih. Untuk faktor citra perusahaan dan lingkungan fisik ternyata dari hasil penelitian hal ini kurang membentuk loyalitas pelanggan di pusat kebugaran, hal ini dikarenakan para *member* kurang menyadari hal tersebut, asalkan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Peneliti merekomendasikan lingkungan fisik lebih ditingkatkan lagi, agar loyalitas pelanggan pun ikut meningkat. Dan apabila hal ini meningkat otomatis para *member*-pun akan semakin loyal dan bertambah pula peningkatan jumlah *member* baru. *Member get member* semakin ditingkatkan dan merchandise untuk para *member* semakin bervariasi dan bertambah banyak, agar citra dari pusat kebugaran semakin meningkat pula. Janji slogan yang selama ini diberikan sebaiknya lebih terapkan dan lebih menggugah para *member* untuk lebih giat lagi melakukan latihan sehingga akan menimbulkan loyalitas. Selama ini para *member* menganggap pusat kebugaran akan memberikan keuntungan dalam membentuk tubuh ideal namun berdasarkan hasil penelitian hal ini hanya memberikan badan yang sehat saja. Begitu juga dengan janji pemantauan pihak manajemen harus lebih diperhatikan dan dibawah pengawasan dokter. Sementara untuk harga sebaiknya dipertahankan sesuai dengan hasil penelitian dan keinginan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, N. *Corporate social responsibility*; Graha Ilmu: Yogyakarta, 2011;
- [2] Putri, V. Usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis STP untuk meningkatkan penjualan Gold's Gym Braga Bandung., Universitas Parahyangan: Bandung, 2018.
- [3] Theddy, C. Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, **2015**, 3, 1–10.
- [4] Karim, B.; Tumbel, A.; Soepeno, D. Pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* **2015**, 3.
- [5] Tashandra, N. 7 Prediksi Tren Olahraga Di 2019, Sudah Coba? Halaman all. - Available online: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/08/162234120/7-prediksi-tren-olahraga-di-2019-sudah-coba?page=all>.
- [6] Castillo-Rodriguez, A.; Onetti-Onetti, W.; Chinchilla-Minguet, J.L. Perceived Quality in Sports Centers in Southern Spain: A Case Study. *Sustainability* **2019**, *11*, 3983.
- [7] Lee, S.S.; Kim, Y.; Roh, T. Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience. *Sustainability* **2019**, *11*, 4745.
- [8] Handriana, T. Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya. Thesis, Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta, 1998.
- [9] Dudek; Jaremen; Michalska-Dudek; Walesiak Loyalty Model Proposal of Travel Agency Customers. *Sustainability* **2019**, *11*, 3702.
- [10] Kotler, P.; Armstrong, G. *Principles of marketing*; 2018; ISBN 978-0-13-451828-2.
- [11] Vargo, S.; Lusch, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing*; Routledge, 2014; pp. 21–46.
- [12] Griffin, J. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*; The Jossey-Bass business & management series; New and rev. ed.; Jossey-Bass: San Francisco, 2002; ISBN 978-0-7879-6388-0.
- [13] Iman, M. *Iman, M. D. S. (2010). Citra Perusahaan-Seri Manajemen Pemasaran.*; Manajemen Pemasaran.; 2010;
- [14] Tjiptono, F.; Chandra, G. *Manajemen pelayanan jasa*; Andi: Yogyakarta, 2006;



-
- [15] Kutlu, D. Reliability and validity of Turkish version of customer satisfaction scale for health care and fitness clubs. Unpublished Master Theses, Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences, Ankara, 2006.
- [16] Kapferer, J. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*; Simon and Schuster., 1994;
- [17] Adams, J. Inequity in social exchange. *Adv. Exp. Soc. Psychol* **1965**, 2, 267–299.
- [18] Friedman, S.; Wachs, T. Measuring environment across the life span. *Emerging Methods and Concepts. Washington: American Psychological Association* **1999**.
- [19] P, B. The business environment of sport organisations: A review. *Afr. J. Bus. Manage.* **2012**, 6, 11530–11535.
- [20] Grisseemann, U.S.; Stokburger-Sauer, N.E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management* **2012**, 33, 1483–1492.
- [21] Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*; Seventh edition.; McGraw-Hill Education: Dubuque, 2018; ISBN 978-0-07-811210-2.