

## **PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA ATLAS SPORT CLUB SURABAYA**

Skolastika Feberliani Purnama

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: lianipurnama@rocketmail.com

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh tidak langsung antara *Service Convenience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan angket penelitian dengan sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dan *Service Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata kunci-** *Service Convenience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

### **PENDAHULUAN**

Prospek bisnis pusat kebugaran untuk segmen pasar di Indonesia berkembang seiring dengan semakin tingginya gaya hidup sehat dari masyarakat. Berdasarkan laporan *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA) di tahun 2016, pendapatan industri pusat kebugaran di seluruh dunia mencapai US\$ 81 miliar. Selain itu menurut survei *MarketResearch.com*, nilai pasar dari usaha pusat kebugaran dan kesehatan di Asia Pasifik mencapai US\$ 21,27 miliar di tahun 2018, sedangkan di Indonesia, nilai pasar industri kebugaran diestimasikan sekitar Rp 2-3 triliun per tahun. Di sisi yang lain menurut Irawan Amanko, *Chief Executif Officer ReFIT* Indonesia, jumlah keanggotaan pusat kebugaran di Indonesia masih relatif rendah, yaitu sekitar 1% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan potensi bisnis yang tinggi bagi usaha berbasis pusat kebugaran atau kesehatan (Vicky Rachman, 2017).

Di Indonesia jumlah pusat kebugaran setiap tahunnya semakin bertambah seiring dengan jumlah pendapatan yang semakin tahun semakin meningkat pula. Peningkatan pendapatan per kapita penduduk Indonesia pada tahun 2014 senilai 41,92 juta/tahun, pada tahun 2015 senilai 45,14 juta/tahun, pada tahun 2016 mencapai 47,96

juta/tahun. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan uang untuk kebutuhan sekunder salah satunya adalah hidup sehat. Pertumbuhan pusat kebugaran di masa depan berpotensi meningkat seiring dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap gaya hidup sehat serta tingginya daya beli konsumen. Peningkatan nilai pasar industri kebugaran di Indonesia berkisar 2-3 triliun per tahun (Kompas.com).

Kebutuhan masyarakat akan gaya hidup sehat merupakan sebuah peluang bagi usaha *fitness*. Kebiasaan hidup sehat sangat dibutuhkan oleh semua orang baik pria ataupun wanita. Kebanyakan individu yang memiliki aktivitas yang sangat padat akibatnya sering melupakan olahraga, makan yang teratur dan sehat, tidur yang teratur, dan sebagainya. Membuat tubuh sehat dengan tetap memperhatikan bentuk tubuh sudah menjadi gaya hidup yang dibutuhkan bagi sebagian orang saat ini, hal ini disebabkan banyak masyarakat yang sudah mulai sadar tentang pentingnya menjaga tubuh tetap bugar. Ada berbagai alasan masyarakat perkotaan lebih menyukai berolahraga di pusat kebugaran diantaranya, pusat kebugaran dilengkapi dengan alat-alat dan fasilitas canggih, serta variasi program yang membuat para anggotanya bersemangat untuk menggerakkan tubuh dan diawasi oleh *personal trainer*, serta kelas-kelas yang ada di pusat kebugaran dapat menambah variasi latihan sehingga tidak membosankan dan menimbulkan rasa kenyamanan akan pelayanan dalam berolahraga (Jayasti *et al.*, 2018).

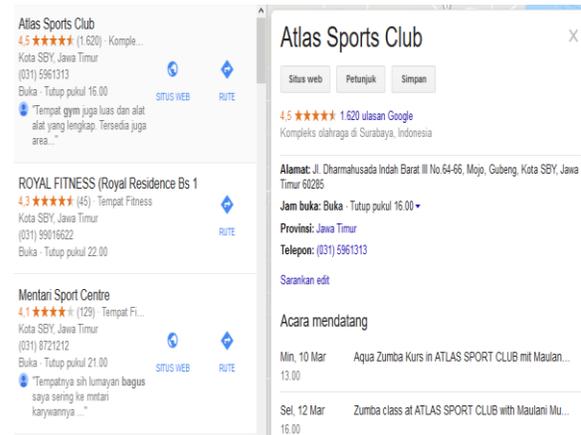
Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan (Hsu *et al.*, 2010). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Menurut Oliver (1999) bahwa perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal.

Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry *et al.*, 2002). Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan (Berry *et al.*,

2002). *Service Convenience* dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2011). Senada dengan pendapat tersebut, Aagja *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2009). Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan. Pada bidang usaha kebugaran dan olahraga, Fernandez *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan memainkan peranan penting dalam memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, selain juga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas. Lebih lanjut menurut Tjiptono dan Chandra (2012) peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan loyalitas yang mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang.

Penelitian ini mengambil obyek di Atlas Sports Club Surabaya. Peneliti tertarik pada obyek Atlas Sports Club dikarenakan Atlas Sport Club Surabaya sudah berdiri sejak tahun 1986, sehingga sudah 33 tahun mampu bertahan pada industri olahraga dan mampu bersaing di kota besar seperti Surabaya. Tingkat pelayanan dan penyediaan jasa serta fasilitas yang baik dan lengkap membuat para konsumen merasa nyaman dan puas serta ingin terus berolahraga di Atlas Sport Club. Fasilitas yang disediakan sangat lengkap mulai dari *modern gymnasium*, *RPM classes*, *muaythai classes*, *zumba classes*, *body pump*, *body combat*, *private yoga room*, lapangan squash, lapangan badminton, lapangan basket, lapangan futsal, *jogging track* sepanjang 300m, sauna, jacuzi, steam, kolam renang, dan *aerobic room*, tempat parkir yang luas bahkan parkir valet, tempat locker, toilet dan kamar mandi yang berjumlah banyak serta bersih, tersedianya ruang rias yang cukup besar, adanya air minum isi ulang bagi pengguna fasilitas gym Atlas Sport Club ( Fabfitmag.co.id). Dapat dilihat dari *google.com*, bahwa Atlas Sport Club juga diulas oleh pelanggan dengan penilaian yang baik setingkat 4,5 pada skala kepuasan 1-5.



**Gambar 1.1** Ulasan pelanggan Atlas Sports Club Surabaya

**Sumber:** [www.google.com](http://www.google.com)

Selain itu, terdapat beberapa masalah di Atlas Sport Club yang seringkali menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam melakukan olahraga sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang lagi seperti adanya beberapa kelas yang kurang menarik dan kurang sesuai dengan keinginan konsumen baik itu dari segi gerakan maupun instruktur yang pada akhirnya dapat menyebabkan adanya beberapa kelas yang sepi dan kurang peminatnya. Selain itu, kendala lainnya yang di alami oleh konsumen Atlas Sport Club yaitu adanya ketidakcocokkan antara *personal trainer* dengan member baik itu dari segi waktu maupun program latihan yang diarahkan.

Secara umum penelitian terdahulu yang digunakan peneliti menunjukkan hasil bahwa *service convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian diantara 2 penelitian. Hasil penelitian Kaura (2013) menemukan bahwa *access convenience* tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada obyek bank komersial, namun pada penelitian Najmi (2017) ditemukan hasil yang berlainan dimana *access convenience* merupakan indikator yang nyata dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada obyek *home delivery*.

Dengan memperhatikan fenomena tersebut di atas, yaitu mengenai pentingnya *service convenience* pada upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta obyek penelitian Atlas Sports Club, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Atlas Sports Club Surabaya".

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Convenience* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Atlas Sport Club Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Atlas Sport Club Surabaya?

3. Apakah *Service Convenience* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyaty* pada Atlas Sport Club Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa:

1. Pengaruh dari *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Atlas Sport Club Surabaya.
2. Pengaruh dari *Customer Satisfacton* terhadap *Customer Loyalty* pada Atlas Sport Club Surabaya.
3. Pengaruh dari *Service Convinience* terhadap *Customer Loyalty* pada Atlas Sport Club Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Atlas Sport Club di Surabaya yang melakukan kegiatan berolahraga minimal 2 bulan.

Penelitian ini memiliki 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner.

Analisis data dilakukan dengan analisis *Partial Least Square* (PLS).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis Model PLS  
Evaluasi Outer Model  
Uji Validitas  
Validitas Konvergen

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Service Convenience	SC1	0.794	0.575
	SC2	0.748	
	SC3	0.747	
	SC4	0.772	
	SC5	0.840	
	SC6	0.660	
	SC7	0.816	
	SC8	0.747	
	SC9	0.680	
Customer Satisfaction	CS1	0.919	0.824
	CS2	0.896	
Customer Loyalty	CL1	0.741	0.658
	CL2	0.868	
	CL3	0.806	
	CL4	0.824	

**Tabel 2**  
**Validitas Diskriminan**

Indikator	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Convenience
CL1	<b>0.741</b>	0.424	0.570
CL2	<b>0.868</b>	0.483	0.554
CL3	<b>0.806</b>	0.498	0.506
CL4	<b>0.824</b>	0.463	0.560
CS1	0.513	<b>0.919</b>	0.650
CS2	0.535	<b>0.896</b>	0.503
SC1	0.524	0.520	<b>0.794</b>
SC2	0.538	0.388	<b>0.748</b>
SC3	0.433	0.463	<b>0.747</b>
SC4	0.488	0.388	<b>0.772</b>
SC5	0.493	0.510	<b>0.840</b>
SC6	0.550	0.507	<b>0.660</b>
SC7	0.522	0.461	<b>0.816</b>
SC8	0.441	0.493	<b>0.747</b>
SC9	0.575	0.576	<b>0.680</b>

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Composite Reability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Service Convenience</i>	0.924
<i>Customer Satisfaction</i>	0.903
<i>Customer Loyalty</i>	0.885

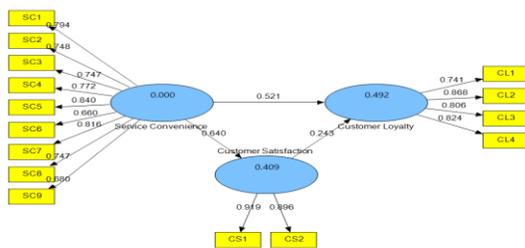
**Tabel 4 Inner Model R- Square dan Q-Square**

Variabel	R-Square	Q-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.409	$1-(1-0.409) \times (1-492) =$
<i>Customer Loyalty</i>	0.492	<b>0.700</b>

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	t-statistics	Keterangan
1	Service Convenience → Customer Satisfaction	0.640	10.816	Diterima
2	Service Convenience → Customer Loyalty	0.521	5.478	Diterima
3	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.243	2.691	Diterima

Sumber: Data primer, diolah



**Gambar 3** Hasil Analisis *Bootstrapping* Pembahasan

1. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Convenience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa semakin besar *Service Convenience* yang dimiliki maka akan semakin berpengaruh pada *Customer Satisfaction* seseorang. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Chen et al, (2011).

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* dari seseorang akan meningkatkan keinginan untuk terus membeli ulang.

3. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Convenience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* yang berarti bahwa *Service Convenience* dari seseorang akan meningkatkan tingkat pembelian ulang.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini meliputi:

1. *Service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Atlas Sports Club Surabaya. Semakin tinggi kenyamanan pelanggan atas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hasil analisis juga memberikan kesimpulan bahwa *service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Atlas Sports Club Surabaya. Semakin tinggi kenyamanan pelanggan atas layanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Atlas Sports Club. Semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
4. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara variabel independen, mediasi dan dependen memberikan pengaruh yang signifikan, yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

**Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *service convenience* indikator ‘kenyamanan atas keterbukaan Atlas Sport Club Surabaya dalam menangani keluhan dan rekomendasi dari konsumen’ mendapatkan nilai terendah. Oleh karena itu untuk meningkatkan *service convenience* pada konsumen Atlas Sport Club harus menyediakan kotak/tempat kritik atau saran bagi konsumen baik secara *online* seperti melalui media *social* maupun secara langsung yaitu di tempat pusat kebugaran sehingga konsumen dapat lebih leluasa memberikan kritik dan saran kepada Atlas Sport Club agar kedepannya dapat lebih baik lagi sehingga nantinya akan membuat pelanggan merasa nyaman pada layanan yang diberikan Atlas Sport Club.
2. Pada variabel *customer satisfaction* indikator “saya merasa puas secara keseluruhan dengan program latihan kebugaran di Atlas Sport Club Surabaya” mendapatkan nilai terendah. Oleh karena itu, perlu adanya variasi-variasi dalam program latihan di Atlas Sport Club dengan melakukan inovasi-inovasi pada program latihan serta memperhatikan program latihan yang diinginkan konsumen saat ini sehingga konsumen merasa puas dan tidak bosan.
3. Pada Variabel *Customer Loyalty* indikator “saya melakukan pembelian ulang jasa kebugaran di Atlas Sport Club Surabaya” mendapatkan nilai terendah. Oleh karena itu, pihak Atlas Sport Club harus memperhatikan apa saja yang menjadi kekurangan dari pusat kebugaran tersebut baik itu program latihan ataupun fasilitas yang dimiliki dan berusaha untuk memperbaikinya sehingga konsumen merasa senang dan tidak hanya melakukan pembelian cuma sekali. Dan juga memberikan *reward* atau diskon pada

member yang melakukan pembelian ulang pada saat-saat tertentu misalnya lebaran, tahun baru, natal ataupun hari besar lainnya agar member dapat merasa senang untuk melakukan pembelian ulang dan berolahraga di Atlas Sport Club Surabaya.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aagja, J. P., Mammen,T.,&Saraswat, A. 2011.*Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context*. Vikalpa, 36(4), 25-49
- Arikunto, Suharsimi 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H.M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002. *Understanding service convenience*. Journal of Marketing, 66(3), 1-17.
- Chang, K. C, et al. 2010. *The effect of service convenience on post-purchasing behaviours*. Industrial Management & Data Systems Vol. 110 No. 9, 2010 pp. 1420-1443.
- Chen M, Chang K, Hsu C, Yang I. 2011. *Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23(3), 386-410.
- Fernandez et al. 2017. *The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers*. Sport Management Review. dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Hsu, C. L., Chen, M.C., Chang, K.C., & Cha, C.M. 2010. *Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience*. International Journal of Operations & Production Management, 30(5), 508-525.
- Kartajaya, H. 2002. *Mark Plus on Strategy 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaura, V. 2013. *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*. Journal of Global Marketing, 26:1,18-27.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, W. A dan Hidayat, R. 2017. *Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Bandung Tahun 2017)*. E-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.3, p. 1115.
- Lovelock, C. 2001. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Oliver, R.L. 1999. *Whence consumer loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Payangan, O. R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Payne, A. 2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sanjaya, L. J dan Sawitri, D. R. 2017. *Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang*. Jurnal Empati, Oktober 2017 Volume 6 (Nomor 4), hal. 49-156.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sehgal, J. K. 2016. *Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction*. SOPAAN-II Volume 1, Issue 1, January-June 2016.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Tjiptono, Fandy.2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua: Yogyakarta: Andi.
- Wang, et al. 2009. *The influence of customer relationship management process on management performance*. The international journal of organization innovation. p 40-50.