

ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING CELEBRITY FITNESS CENTER SURABAYA

Peter Kurniawan Ho¹, Drs.Sugiono Sugiharto,M.M.²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: m36412058@john.petra.ac.id¹, sugiyono@peter.petra.ac.id²

Abstract – *The development of fitness centers in the city of Surabaya is growing rapidly, strategic locations such as in the center of the famous city in the city of Surabaya, of course this is directly proportional to the changing lifestyle of people in the city of Surabaya is more advanced and the view of an increasingly healthy lifestyle. With so many fitness centers in Surabaya, this is also affecting the fitness industry competition in terms of quality of service that becomes one factor that impacts on customer satisfaction, which in the end faced with the advantage of improving both the quality and the quantity of output produced.*

This research aims to analyze the influence of Service Quality (Tangible, Emphaty, Responsiveness, Realibility, Assurance) to Customer Loyalty (Say positive thing, Recommend to friend, Continue purchasing) by considering the factor of Customer Satisfaction (Satisfaction as Fulfillment, Satisfaction as Pleasure, Satisfaction as Ambivalence)

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents of Celebrity Fitness Centre customers. Analyze technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Surabaya..*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan fitness center dikota Surabaya berkembang dengan pesat, berada dilokasi-lokasi yang strategis seperti dalam pusat perbelanjaan ternama di kota Surabaya, tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Surabaya yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Sehingga terciptanya peluang dalam penyediaan sarana fitness center, ditinjau dari berdirinya beberapa fitness center besar di kota surabaya, diantaranya Celebrity Fitness, Gold's Gym, Atlas Gym, Power Gym, Artharaga gym dan lainnya.

Namun dengan banyaknya fitness center disurabaya, ini juga berpengaruh terhadap persaingan pengembangan alat-alat fitness, kualitas layanan dan sarana yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya industri fitness center di kota Surabaya dalam pemenuhan kebutuhan akan sarana yang terbaik, perkembangan inovasi alat serta peningkatan dalam kualitas pelayanan yang pada akhirnya dihadapkan pada tuntutan peningkatan baik kualitas maupun kuantitas output yang dihasilkan.

Fitness Center sebagai industri yang bersifat jasa, dituntut dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa tersebut, yaitu member dan non member. Ditinjau dari kenyamanan, pelayanan yang baik,

keamanan, keselamatan, sarana yang lengkap dan modern didukung dengan manajemen yang berkualitas.

Berkaitan dengan kebutuhan pengguna jasa fitness center, sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan. Sehingga kepuasan pengguna menjadi tolak ukur keberhasilan fitness center. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (1996:24) yang menyatakan bahwa : “Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dalam pernyataan visi, iklan, maupun public relation. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.”

Di dalam prosesnya fenomena yang terjadi dalam industri fitness center berkaitan dengan kualitas pelayanan kepada pengguna jasa tersebut masi relatif rendah. Hal ini dilihat dari fasilitas yang terbatas, pelayanan yang kurang baik dan sarana pendukung yang kurang lengkap, dan akan memberikan dampak buruk bagi fitness center itu sendiri. Sehingga fitness center dituntut harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna jasa pelayanan secara cepat dan tepat. Cepat dalam artian pelayanan yang diberikan dilaksanakan dalam waktu yang singkat, sedangkan tepat dalam artian dapat memenuhi kebutuhan jasa kebugaran seperti yang dikehendaki.manajemen atas modal intelektual bukan manajemen terhadap aset tetap.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening Celebrity Fitness Centre Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

A. Service Quality

Service quality didefinisikan menurut Bates dan Hoffman (1999:338) merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian service quality berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) menetapkan 5 dimensi Service Quality. Lima dimensi Service Quality adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. lima dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

- a) *Tangible*
- b) *Emphaty*
- c) *Responsiveness*
- d) *Reliability*
- e) *Assurance*

B. Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Bila kepuasan pelanggan dilihat dari persepsi dan harapan, maka akan mengacu pada The First Law of Service, *dimana* :

Kepuasan sama dengan persepsi dikurangi harapan ($S = P - E$)

Keterangan :

S = *Satisfaction* atau tingkat kepuasan pelanggan

P = *Perception* atau persepsi pelanggan

E = *Expectation* atau harapan pelanggan

Zeithaml(2006) mengungkapkan kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ada 3 indikator customer satisfaction, yaitu :

- a) *Satisfaction as Fullfillment*
- b) *Satisfaction as Pleasure*
- c) *Satisfaction as Ambivalence*

Dalam penelitian ini Customer Satisfaction merupakan variable intervening, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan dapat juga mempengaruhi variabel dependent.

C. Customer Loyalty

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38) Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

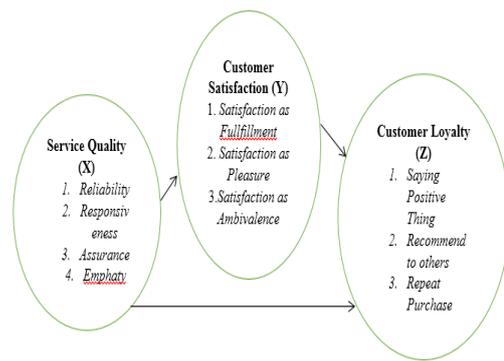
Menurut Oliver (1997) dalam *oliver's four stage loyalty model purchasing* terdapat 4 tahap tingkat loyalitas, yaitu :

- a) *Cognitive Loyalty*
- b) *Affective Loyalty*
- c) *Conative Loyalty*
- d) *Action Loyalty*

Menurut Japarianto, et al, 2007, p.36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Berikut ini adalah 3 indikator tersebut:

- a) *Saying a Positive Thing*
- b) *Recommended to Others*
- c) *Continue Purchasing*

D. Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

H1: *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Satisfaction*

H2: *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Loyalty*

H3: *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Customer Loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat kesimpulan (Cooper Emory, 1996, p.214). Populasi dalam penelitian ini adalah member di Celebrity Fitness Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2010:118). Dengan melakukan penelitian dari sebagian populasi yang ada, diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Syarat utama sampel yang baik yaitu sebuah sampel dapat mewakili ciri dan karakteristik populasi dengan bias yang terlalu kecil.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Simamora, 2004 p.197). Teknik non probability sampling menggunakan konsep Accidental Sampling yang merupakan penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dipandang cocok untuk menjadi sampel.

Menurut Sevilla (2007) dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{100}{1 + 100 \times 0.05^2} \\
 &= \frac{100}{1,25} = 80
 \end{aligned}$$

Dimana :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance), nilai presisi 90% atau signifikansi 0.1

Responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah member yang aktif di Celebrity Fitness Center sebanyak 100 orang.

B. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Service Quality (X)
 - a. *Tangible*, penampilan fisik, fasilitas yang diberikan.
 - b. *Reliability*, adalah kemampuan staff untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan
 - c. *Responsiveness*, kemampuan staff untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat kepada pelanggan.
 - d. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan pelayan, juga kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan
 - e. *Emphaty*, kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
2. Customer Satisfaction (Y)
 - a. *Satisfaction as Fullfillment*, adalah merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan.
 - b. *Satisfaction as Pleasure*, merupakan hubungan positif yang dirasakan antara perusahaan dengan pelanggan..
 - c. *Satisfaction as Ambivalence*, merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan.
3. Customer Loyalty (Z)
 - a. *Say Positive Thing*, adalah berupa menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
 - b. *Recommend to Friends*, merupakan proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
 - c. *Continue Purchasing*, merupakan sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

C. Teknik Analisa Data

1. Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel – variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Model path analysis di penelitian ini adalah Partial Least Square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari Structural Equation Modelling (SEM). Metode PLS ini merupakan metode baru yang sudah banyak dipakai

dalam penelitian karena dapat menggunakan jumlah sampel yang sedikit. Kelebihan dari PLS-SEM adalah metode ini mampu menyelesaikan berbagai model yang rumit/kompleks dengan berbagai variabel endogen dan variabel eksogen dengan banyaknya indikator yang ada, dapat dipakai pada sampel dengan jumlah kecil, dan dengan data distribusi yang ada (Abdillah & Hartono, 2015).

2. Indicator Reliability & Internal Consistency Reliability

Pengukuran reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan beberapa teknik pengukuran. Untuk mengukur seberapa reliabel indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output* data yang akan diuji selanjutnya.

Sebuah indikator dinyatakan memiliki *reliable* yang cukup baik apabila *indicator reliability* nilai 0,40 – 0,70 dan dikatakan baik apabila lebih besar dari 0,70. Kemudian, nilai *internal consistency reliability* didapat dari *composite reliability* (Abdillah, Willy & Hartono, 2015). Latent variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

3. Convergent Validity & Discriminant Validity

Evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor yang harus lebih dari 0.7 atau nilai AVE yang harus lebih dari 0.5 untuk dikatakan valid. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai AVE yang telah diakar pangkat dua lebih besar (>) dari korelasi setiap *latent* variabel yang berhubungan.

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur atau *manifest variable* konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk mengujinya yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk tiap *variable* yang harus lebih besar dari 0.7 (Abdillah, Willy & Hartono, 2015).

Discriminant validity dapat juga diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing variabel laten. Nilai ini harus lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya agar dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

4. Inner model / Model Struktural

Inner model atau model *structural* menggambarkan hubungan antara *variable laten* berdasarkan teori substantif. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen (laten endogen). Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen (laten

eksogen) tertentu terhadap variabel laten dependen (laten endogen) apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Pada model PLS melihat nilai *R-square* dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Apabila nilai R^2 berada diantara 0.25 – 0.50, maka dinyatakan lemah, jika nilai R^2 berada diantara 0.50 – 0.75 dikatakan sedang, jika $R^2 > 0.75$ maka dinyatakan substansial.

Q-Square predictive relevance mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana R^2 , R^2 ... R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Stabilitas dari estimasi ini dapat dievaluasi melalui *T-test* (Abdillah, Willy & Hartono, 2015).

5. *T-test*

Terdapat variabel intervening dalam penelitian ini yang berfungsi untuk menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. *T-test* merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis mediasi atau variabel intervening. Melakukan prosedur pengujian *T-test* memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai *t-statistik* yang dibutuhkan apabila peneliti ingin menguji hipotesis, sehingga peneliti dapat membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan sebuah variabel signifikan atau tidak. Untuk melakukan *t-test* dapat dilakukan dengan metode bootstrapping.

Metode bootstrapping adalah suatu proses untuk menguji re-sampling dengan menggunakan sistem komputer untuk mengukur tingkat akurasi pada sample estimate. Bootstrapping digunakan untuk mengukur tingkat akurasi pada sample. Sehingga variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen di mana hasil penghitungan bootstrapping harus memperoleh nilai *T-statistic* variabel moderasi lebih besar sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan mempengaruhi secara signifikan, dan apabila kurang dari sama dengan 1,96 maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah, Willy & Hartono, 2015).

6. *Statistik Deskriptif*

Statistik deskriptif digunakan untuk menyuguhkan data secara deskriptif yang mengilustrasikan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarkan selama penelitian ini.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Deskriptif

Tabel 1: Analisa Deskriptif Dimensi *Tangible*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1 Celebrity Fitness menjaga kebersihan peralatan gym	0	3	1	54	42	4.35	0.657
X1.2 Celebrity Fitness memiliki peralatan gym yang lengkap	0	3	2	39	56	4.48	0.689
X1.3 Celebrity Fitness selalu menata dengan baik peralatan-peralatan gym	0	3	2	26	69	4.61	0.680
X1.4 Celebrity Fitness menjaga kebersihan tempatnya	0	3	5	40	52	4.41	0.726
X1.5 Celebrity Fitness menjaga kebersihan toilet	0	3	3	37	57	4.48	0.703

Tangible mencerminkan penampilan fisik, fasilitas yang diberikan dari Celebrity Fitness Center Surabaya yang disediakan. Berdasarkan hasil yang menunjukkan persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai kebersihan, tatanan yang rapi terhadap alat-alatnya, dan juga alat-alat yang lengkap. Mayoritas responden dari Celebrity Fitness yaitu usia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas member Celebrity Fitness yang berasal dari kaum remaja hingga dewasa tempat yang bersih dan nyaman, serta memadai untuk menunjang aktivitas fisiknya. Kebersihan merupakan faktor yang utama dalam aktifitas fisik terutama sarana umum.

Pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa nilai mean terbesar dapat ditemui pada indikator X1.3 sebesar 4,61. Nilai ini menjelaskan bahwa mayoritas member setuju bahwa Celebrity Fitness selalu menata dengan baik peralatan-peralatan gym.

Indikator X1.1 memiliki nilai rata – rata sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa secara umum member setuju bahwa Celebrity Fitness menjaga kebersihan peralatan gym.

Indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 yang menunjukkan bahwa secara umum member setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki peralatan yang lengkap.

Indikator X1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 yang menunjukkan bahwa secara umum member setuju bahwa Celebrity Fitness menjaga kebersihan tempatnya.

Indikator X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 yang menunjukkan bahwa secara umum member setuju bahwa Celebrity Fitness menjaga kebersihan toilet.

Tabel 2: Analisa Deskriptif Dimensi *Realibility*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.6 Celebrity Fitness bersedia melayani kebutuhan informasi	0	3	5	31	61	4.50	0.732
X1.7 Celebrity Fitness memiliki ketepatan waktu dalam jam operasional	0	2	5	61	32	4.23	0.633
X1.8 Celebrity Fitness memiliki staff dan instruktur yang sopan dan ramah	0	2	7	36	55	4.44	0.715
X1.9 Kelengkapan dan kesesuaian paket fitness yang dijanjikan	0	2	8	61	29	4.17	0.652

Realibility adalah kemampuan staff untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan Celebrity Fitness Center. Mayoritas responden dari Celebrity Fitness yaitu usia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas member Celebrity Fitness yang berasal dari kaum remaja hingga dewasa. Dimensi ini menjadi kemampuan Celebrity Fitness, dimana Staff harus menepati janji yang telah dijanjikan diawal, karena apabila tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, dapat membuat member merasa kecewa, dan dengan teknologi yang berkembang seperti sosial media, dapat memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan penyedia jasa apabila tidak bisa melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Pada Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai mean terbesar dapat di temui pada indikator X1.6 memiliki nilai mean sebesar 4.50 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa Celebrity Fitness bersedia dalam melayani kebutuhan informasi.

Indikator X1.7 memiliki nilai mean sebesar 4.23 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki jam operasional yang tepat waktu.

Indikator X1.8 memiliki nilai mean sebesar 4.44 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki staff dan instruktur yang sopan dan ramah.

Indikator X1.9 memiliki nilai mean sebesar 4.17 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan.

Tabel 3: Analisa Deskriptif Dimensi *Responsiveness*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.10 Staff Celebrity fitness selalu siap dalam memberikan pelayanan	0	3	2	35	60	4.52	0.689
X1.11 Staff Celebrity Fitness membantu memberikan arahan dalam melakukan jenis latihan	0	3	2	50	45	4.37	0.677
X1.12 Staff Celebrity memberikan pelayanan yang akurat dan cepat	0	3	7	45	45	4.32	0.737
X1.13 Staff Celebrity cepat memperbaiki kesalahan yang dilakukan	0	4	5	39	52	4.39	0.764

Responsiveness adalah kemampuan staff untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat kepada

member Celebrity Fitness Center. Mayoritas responden dari Celebrity Fitness yaitu usia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas member Celebrity Fitness yang berasal dari kaum remaja hingga dewasa. Dimensi ini juga diperhatikan oleh Celebrity Fitness, mengingat Celebrity Fitness ingin menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pada Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa nilai mean terbesar dapat di temui pada indikator X1.10 memiliki nilai mean sebesar 4.52 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa staff Celebrity Fitness selalu siap dalam memberikan pelayanan.

Indikator X1.11 memiliki nilai mean sebesar 4.37 yang artinya secara umum setuju bahwa Celebrity Fitness membantu memberikan arahan dalam melakukan jenis latihan.

Indikator X1.12 memiliki nilai mean sebesar 4.32 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.

Indikator X1.13 memiliki nilai mean sebesar 4.39 yang artinya bahwa secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness cepat memperbaiki kesalahan yang dilakukan.

Tabel 4: Analisa Deskriptif Dimensi *Assurance*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.14 Instruktur yang berpengalaman	0	3	4	46	47	4.37	0.706
X1.15 Reputasi yang baik dibenak konsumen	0	3	9	36	52	4.37	0.774

Assurance adalah merupakan pengetahuan dan kesopanan pelayan, juga kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan. Mayoritas responden dari Celebrity Fitness yaitu usia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas member Celebrity Fitness yang berasal dari kaum remaja hingga dewasa. Dimensi ini berperan penting terhadap jangka panjang celebrity fitness sendiri. Untuk menciptakan member yang loyal, celebrity fitness harus tetap menjaga baik reputasinya serta dengan adanya instruktur yang berpengalaman membuat member percaya dan yakin terhadap celebrity fitness.

Pada Tabel 4.4, Indikator X1.14 memiliki nilai mean sebesar 4.37 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki instruktur yang berpengalaman.

Indikator X1.15 memiliki nilai mean sebesar 4.37 yang artinya secara umum responden setuju bahwa Celebrity Fitness mempunyai reputasi yang baik..

Tabel 5: Analisa Deskriptif Dimensi *Emphaty*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
X1.16 Staff Celebrity fitness memperhatikan apa yang menjadi keluhan member	0	3	7	66	24	4.11	0.650
X1.17 Staff Celebrity Fitness dapat berkomunikasi dengan baik kepada member	0	7	20	43	30	3.96	0.887
X1.18 Staff sangat membantu apabila member mengalami masalah ditempat gym	0	4	16	49	31	4.07	0.795

Empathy adalah staff Celebrity Fitness Center yang mempunyai kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada membernya. Mayoritas responden dari Celebrity Fitness yaitu usia antara 20 tahun hingga 29 tahun, dapat disimpulkan bahwa mayoritas member Celebrity Fitness yang berasal dari kaum remaja hingga dewasa. *Empathy* merupakan salah satu dimensi yang berperan penting di dalam *Service Quality*, karena dimensi inilah yang membedakan antara suatu penyedia jasa dengan kompetitor lainnya, ketika member merasa diperhatikan dan dipedulikan, member merasa dilayani secara khusus dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pada Tabel 4.5, Nilai mean tertinggi berada pada indicator X1.16 dengan nilai mean sebesar 4.11 yang artinya sebagian besar responden sangat setuju bahwa staff Celebrity Fitness memperhatikan apa yang menjadi keluhan member.

Indikator X1.17 memiliki nilai mean sebesar 3.96 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa staff Celebrity Fitness dapat berkomunikasi dengan baik kepada member.

Indikator X1.18 memiliki nilai mean sebesar 4.07 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa staff Celebrity Fitness sangat membantu apabila member mengalami masalah ditempat gym.

Tabel 6: Analisa Deskriptif Dimensi *Satisfaction as Fulfillment*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1 Member merasa kebutuhannya terpenuhi selama berada di Celebrity Fitness	0	1	23	39	37	4.12	0.795

Satisfaction as fulfillment merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan. Responden setuju bahwa kualitas layanan di Celebrity Fitness dapat menjawab kebutuhan pelanggan yang mayoritas adalah kaum remaja dan dewasa. Persetujuan responden didasarkan oleh kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

Pada Tabel 4.6, Indikator Y1.1 memiliki nilai mean sebesar 4.12 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden merasa kebutuhannya terpenuhi selama berada di Celebrity Fitness.

Tabel 7: Analisa Deskriptif Dimensi *Satisfaction as Pleasure*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.2 Member merasa suasana yang menyenangkan selama berada di Celebrity Fitness	0	0	14	46	60	4.26	0.691

Satisfaction as pleasure adalah hubungan positif antara Celebrity Fitness dengan pelanggan. Mayoritas dari pelanggan Celebrity Fitness yang merupakan kaum muda dan dewasa merasakan kesenangan selama berkunjung. Responden merasakan hubungan positif dari Celebrity Fitness yang berhasil dalam memfasilitas para pelanggannya yang menyukai gaya hidup *sosial* atau berkelompok.

Pada Tabel 4.7, Indikator Y1.2 memiliki nilai mean sebesar 4.26 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden merasa kebutuhannya terpenuhi selama berada di Celebrity Fitness.

Tabel 8: Analisa Deskriptif Dimensi *Satisfaction as Ambivalence*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.3 Member memiliki pengalaman yang unik dengan Celebrity Fitness	0	3	6	60	31	4.19	0.677

Satisfaction as ambivalence adalah perasaan unik yang di rasakan pelanggan saat berhubungan dengan Celebrity Fitness. Mayoritas responden setuju bahwa memiliki pengalaman unik dengan Celebrity Fitness. Keunikan tersebut dapat tercipta karena Celebrity Fitness memberikan Sesutu yang bernilai lebih dan unik pada *Service Quality*.

Pada Tabel 4.8, Indikator Y1.3 memiliki nilai mean sebesar 4.19 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden memiliki pengalaman yang unik dengan Celebrity Fitness.

Tabel 9: Analisa Deskriptif Dimensi *Say Positive Thing*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.1 Member menceritakan pengalamannya yang menyenangkan saat berada di Celebrity Fitness	0	4	16	50	30	4.06	0.758

Say positive thing adalah pelanggan dapat mengatakan hal positif yang di peroleh dari Celebrity Fitness, dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman. Kaum remaja dan dewasa mudah

untuk menyampaikan pendapat dan mengekspresikan persepsi melalui kalimat. Kebebasan berpendapat dari pelanggan dapat memungkinkan responden untuk mampu *Say positive thing* dari kepuasan responden terhadap Celebrity Fitness.

Pada Tabel 4.9, Indikator Z1.1 memiliki nilai mean sebesar 4.06 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju bahwa member menceritakan pengalamannya yang menyenangkan saat berada di Celebrity Fitness kepada orang lain.

Tabel 10: Analisa Deskriptif *Recommend to Friends*

Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.2 Member mengajak orang lain untuk fitness di Celebrity	0	2	9	49	40	4.27	0.709

Recommend to friends adalah pelanggan berusaha merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menikmati pelayanan yang di berikan Celebrity Fitness. Mayoritas dari responden setuju akan hal ini, karena khususnya anak remaja dan dewasa yang hidup dalam lingkungan sosial memiliki orang-orang terdekat di sekeliling mereka. Relasi adalah hal yang penting dalam kehidupan sosial, hal ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang didapatkan, dan berbagi informasi kepada teman, saudara, kerabat dekat, bahkan lingkup yang lebih luas.

Pada Tabel 4.10, Indikator Z1.2 memiliki nilai mean sebesar 4.27 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa member mengajak orang lain untuk fitness di Celebrity Fitness.

Tabel 11: Analisa Deskriptif Dimensi *Continue Purchasing*

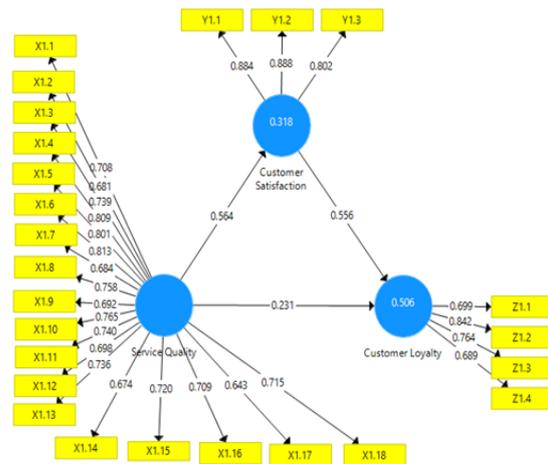
Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
	STS	TS	N	S	SS		
Z1.3 Member terus memperpanjang aktivasi member di Celebrity Fitness	0	0	12	46	42	4.30	0.832
Z1.4 Member selalu memilih Celebrity Fitness sebagai tempat untuk aktivitas Fisik	1	0	14	44	41	4.24	0.800

Continue purchasing adalah perilaku pembelian pelanggan yang dengan setia di lakukan terus menerus di Celebrity Fitness. Mayoritas responden yang merupakan kaum remaja dan dewasa setuju tentang hal tersebut. Dikarenakan adanya relasi yang sangat signifikan antara kepuasan dan kesetiaan dalam bidang penyedia jasa kebugaran

Pada Tabel 4.11, nilai mean tertinggi berada pada indikator Z1.3 sebesar 4.30 yang artinya member setuju bahwa member terus memperpanjang aktivisasi member di Celebrity Fitness.

Indikator Z1.4 memiliki nilai mean sebesar 4.24 yang artinya member selalu memilih Celebrity Fitness sebagai tempat untuk aktifitas fisik.

1. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination



Gambar 4.1: Path Coefficient dan Coefficient of determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang dimana memperkuat hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* sebesar 0.313 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.564 dan 0.556.

Secara keseluruhan variable dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen tersebut.

Values of direct and indirect effects	Rate of Scale
0,00-0,09	Negligible
0,10-0,19	Low
0,20-0,29	Moderate
0,30-0,99	High
More than	Very High

Tabel R Square			
	R Square	R Square Adjusted	
Customer Loyalty	0,506	0,496	High
Customer Satisfaction	0,318	0,311	High

2. Internal Consistency Reliability

Tahap selanjutnya dalam mengukur reliabilitas adalah dengan *internal consistency reliability* untuk mengukur berapa besar konsisten tiap-tiap variable yang ada. Penggunaan *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian moderen. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.953	0.948	Reliable
Customer Satisfaction	0.837	0.753	Reliable
Customer Loyalty	0.894	0.822	Reliable

Pada tabel 4.20. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variable memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable diatas memiliki tingkat *internal consistency reliability* yang tinggi.

3. Convergent Validity & Discriminant Validity

Dalam memeriksa nilai *convergent validity*, evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* dibutuhkan pada setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Service Quality	0.564	Valid
Customer Satisfaction	0.738	Valid
Customer Loyalty	0.531	Valid

Tabel 4.21. menunjukkan bahwa keseluruhan variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak. Sehingga dengan memastikan *convergent validity* maka dapat dikatakan bahwa dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan tahap *validity* selanjutnya.

Akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variabel* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Loyalty	0.751		
Customer Satisfaction	0.685	0.859	
Service Quality	0.544	0.564	0.728

Tabel 4.22 *Fornell Larcker Criterion For Checking Discriminant Validity*

Angka yang bercetak tebal di tabel 4.22 di dapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variabel*, lalu hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variabel* lain yang berhubungan. Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa akar AVE *Customer Loyalty* (0.751) lebih besar dari korelasi *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* (0,685). Sehingga variabel *Customer Loyalty* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *Customer Satisfaction* (0,859) juga lebih besar dari korelasi *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* (0,685), dan *Service Quality* (0,564). Maka variable *customer satisfaction* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *Service Quality* (0,728) lebih besar dari korelasi *Customer Loyalty* (0,544) dengan *Customer Satisfaction* (0,564), *Customer Satisfaction*

(0,781). Maka variable *Service Quality* dapat dikatakan valid.

4. T-statistic

	Path Coefficient	T-statistic	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.556	6.132	0
Service Quality -> Customer Loyalty	0.231	3.051	0.002
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.564	7.452	0

Tabel 4.24: T-Statistic

Nilai *T-statistic* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada suatu uji hipotesis. Nilai *T-statistic* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96.

Hipotesis	Keterangan	T-statistic
H ₁	Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	7.452
H ₂	Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty	6.132
H ₃	Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty	3.051

Tabel 4.25: Kesimpulan uji hipotesis

5. Cross Loading

	Service Quality (X1)	Customer Satisfaction (Y1)	Customer Loyalty (Z1)
X1.1	0.708	0.35	0.379
X1.2	0.681	0.244	0.288
X1.3	0.738	0.279	0.348
X1.4	0.809	0.465	0.51
X1.5	0.801	0.35	0.411
X1.6	0.814	0.431	0.434
X1.7	0.684	0.362	0.308
X1.8	0.758	0.425	0.465
X1.9	0.692	0.322	0.345
X1.10	0.765	0.357	0.397
X1.11	0.74	0.371	0.406
X1.12	0.698	0.326	0.35
X1.13	0.735	0.442	0.485
X1.14	0.674	0.325	0.337
X1.15	0.719	0.427	0.457
X1.16	0.709	0.479	0.547

Tabel 4.23 menunjukkan nilai yang merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang

diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Hal ini untuk lebih memperdalam hasil *Fornell-Larcker Criterion* (Tabel 4.22)

6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.108	0.108
χ^2/df	3.756	3.756
χ^2	3.554	3.554
Chi-Square	887.491	887.491
NFI	0.583	0.583

Dalam model penelitian ini RMS Theta yang di dapat adalah sebesar 0.1645. Chi Square yang didapat adalah sekitar 887.4913 jika dibagi dengan jumlah sample sebanyak 100 responden, sehingga hasilnya adalah 8.874 yang berarti bahwa penelitian ini *fit*.

B. Pembahasan

1. Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Service Quality* pada Celebrity Fitness memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 2.961.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dimana hal ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang meneliti terhadap empat studi mengenai hubungan antara kualitas kepuasan konsumen dan hasilnya terbukti bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut memiliki hubungan yang positif.

Celebrity Fitness telah meningkatkan kualitas layanannya, dari berbagai dimensi-dimensi didalamnya. Dalam analisa deskriptif dimensi variable-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam bentuk kualitas layanan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap *Satisfaction* yang telah dirasakan oleh pelanggan.

Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer satisfaction* juga dapat dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap *Service Quality* dari Celebrity Fitness

2. Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Customer satisfaction* pada Celebrity Fitness memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 7.113.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dimana hal ini sesuai

dengan pendapat menurut Band (2001), di mana kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan berlanjut pada kesetiaan.

Upaya Celebrity Fitness untuk tetap menjaga kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, cenderung membuat Member yang puas seringkali mengajak teman, keluarga dan rekan-rekannya untuk mengunjungi Celebrity Fitness. Sesuai dengan hasil dari kuisioner yang telah disebar dan berdasarkan analisa deskriptif dimensi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan terciptanya *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Celebrity Fitness.

3. Service Quality terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Service Quality* pada Celebrity Fitness memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 5.951.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Fullerton dan Taylor (2000) di mana penelitian loyalitas sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat komitmennya. Jadi apabila kualitas jasa yang diberikan baik kepada pelanggannya maka akan terjadi adanya pembelian ulang yang merupakan suatu loyalitas dari pelanggan.

Upaya Celebrity Fitness untuk memberikan kepuasan terhadap member dengan memberikan kualitas layanan yang baik di ukur melalui 5 dimensi *Service Quality*, menjadikan Celebrity Fitness mampu untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitor hingga saat ini. Sesuai dengan hasil dari kuisioner yang telah disebar dan berdasarkan analisa deskriptif dimensi *Service Quality* dan *Customer Loyalty* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan *Service Quality* yang diberikan dan menimbulkan *Customer Loyalty* pada Celebrity Fitness.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Celebrity Fitness Surabaya maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* 7.452 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak terhadap *Customer satisfaction* di Celebrity Fitness Centre.

b. *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* 3.051 > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak terhadap *Customer Loyalty* di Celebrity Fitness Centre.

c. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty* yang dapat dilihat

pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* $6.132 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak terhadap *Customer Loyalty* di *Celebrity Fitness Centre*.

d. Variable *Service Quality*, indikator X1.6 memiliki nilai factor loading sebesar 0,813 menunjukkan bahwa *Celebrity Fitness* bersedia melayani kebutuhan informasi,

e. Variable *Customer Satisfaction*, indikator Y1.2 memiliki nilai factor loading sebesar 0,888 menunjukkan bahwa member merasa suasana yang menyenangkan selama berada di *celebrity fitness*.

f. Variable *Customer Loyalty*, indikator Z1.2 memiliki nilai factor loading sebesar 0,842 menunjukkan bahwa member mengajak orang lain untuk fitness di *celebrity*.

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh satu sama lain. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*.

Seluruh variable ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan analisa *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variable independen yang merupakan *Service Quality* terhadap variable dependen yang merupakan *Customer Loyalty*.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di hubungkan melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction*.

Hubungan dari indikator (X1.6, bersedia melayani kebutuhan informasi untuk para member), sehingga member merasa puas dan member merasa suasana yang sangat menyenangkan saat berada di *celebrity fitness* (Y1.2), akibat dari pelayanan yang dirasakan dan kepuasan, hal ini juga di dukung oleh konsep fit and fun dari *celebrity fitness*, maka terciptalah suatu loyalitas terhadap member dengan member mengajak orang lain untuk fitness di *celebrity Fitness* (Z1.2).

Celebrity Fitness telah memiliki peran yang baik dalam *Service Quality*, dan berbicara tentang strategi untuk menghadapi pesaing, *Celebrity Fitness* membagi ke dalam 4 kategori, yaitu :

- Pada saat memasuki pasar memasuki pasar menggunakan artis (endorse) untuk membentuk brand imagenya
- Penetrasi pasar dengan promosi trial gratis 14 hari
- Mempertahankan member dengan mengadakan event, dan general promotion dengan membuat strategi yang berbeda.
- *Fit and Fun* konsep

Selain dari sisi kualitas layanan yang diberikan oleh *Celebrity Fitness* disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang di inginkan konsumen. Karena harapan dan keinginan pelanggan dapat berubah-ubah dan di pengaruhi oleh budaya baru serta gaya hidup yang kekinian. Jika *Celebrity Fitness* mampu dengan cepat memahami harapan pelanggan, melalui produk yang di tawarkan maka kesuksesan dari *Celebrity* tidak akan lekang oleh waktu.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil data literatur mengenai *Celebrity Fitness* serta wawancara dengan

pihak manajemen mereka dan member, maka penulis memiliki beberapa saran :

1. Menambahkan fasilitas-fasilitas yang belum ada sebelumnya, misal : kolam renang.
2. Menambahkan reward kepada member *celebrity fitness*, ketika mereka sudah menjadi member misalnya 1 ½ tahun dengan memberikan sejumlah voucher / free member 3 bulan / uang tunai yang senilai. Maksud dan tujuan agar member merasa nyaman untuk melanjutkan membership di *celebrity*.
3. Marketing tidak memaksa member / berbicara manis saja untuk mengajak member fitness di *celebrity*.
4. Proses kehadiran masih harus membawa kartu membership, diharapkan dimasa mendatang *Celebrity Fitness* perlu merencanakan sistem finger print bagi member. Maksud dan tujuan untuk menghindari apabila member tidak membawa kartu, member masih bisa untuk tetap fitness tanpa harus pulang untuk mengambil kartu.
5. Terus berimprovisasi agar member merasa nyaman dan tetap setia terhadap *celebrity fitness*.

VI. Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Band, William, A., 2001, Creating Value for Customers, John Wiley and Sons Inc.
- Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. Managing services marketing: Text and readings. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Cooper dan Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992), "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3, pp. 55-68.
- Dharmayanti Diah. 2006. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Eksistensi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1 Nomor 2* Oktober 2006
- Fandy Tjiptono (1996, 24) Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000), *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario:

School of Business Acadia University, limited
publication. p.3-18

Japarianto, Laksmono, & Khomariyah. (2007, Maret).
Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas
Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran
Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi
Manajemen Perhotelan*, 3 (1), 34-42. Retrieved April, 1,
2010, Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1.
Edisi Milenium. (Benjamin Molan, Trans). Jakarta : PT.
Prenhallindo.

Oliver R.L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral
Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Sevilla, Consuelo G. *et. al* (2007). *Research Methods*.
Rex Printing Company. Quezon City.

Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya
Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian
Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono, (2007) *Metode penelitian administrasi*,
Bandung : Alfabeta

Sugiyono, (2010). *Statistika untuk penelitian*, Bandung :
Alfabeta

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D.
Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating
Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York:
McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, *Service
Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition,
New York.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006).
*Services Marketing : Integrating Customer focus across
the firm* (4th ed., pp.117). Singapore : MC-Graw Hill.