

# **PENGARUH *SERVICE ATTRIBUTES* TERHADAP *OVERALL SATISFACTION* DAN *MEMBERSHIP RENEWAL INTENTION* MEMBER KNOCKOUT BOXING CAMP SURABAYA**

Jansen

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : m36414044@john.petra.ac.id ; [ferry.jaolis@gmail.com](mailto:ferry.jaolis@gmail.com)

*Abstrak*-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *service attributes* dan *overall satisfaction* terhadap niat membeli kembali (*Membership renewal intention*) di klub kebugaran kecil yang didalam konteks penelitian ini menggunakan klub kebugaran KnockOut Boxing Camp. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 100 responden. Responden adalah pelanggan Klub Kebugaran KnockOut Boxing Camp yang berada di Surabaya. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci : KnockOut , *Service Attributes* , *Overall Satisfaction* , *Membership Renewal Intention*

*Abstract*---This study aims to analyze the effect of service attributes and overall satisfaction on membership renewal intention in the private gym within this context of research using KnockOut Boxing Camp. This research is conclusive and classified as a causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 100 usable responses. Respondents were KnockOut Boxing Camp gym's customers in Surabaya. The data was analyzed through Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. Results showed substantial evidence for research hypotheses.

Keyword: *KnockOut* , *Service Attributes* , *Overall Satisfaction* , *Membership Renewal Intention*

## **PENDAHULUAN**

Olahraga dan Kesehatan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan , Olahraga merupakan aktivitas yang wajib untuk menciptakan kesehatan tubuh . Orang yang gemar berolahraga atau melakukan

aktivitas tubuh akan dapat mendapat manfaat kesehatan berupa terjaganya kesehatan jantung , meningkatkan daya tahan tubuh , memperlancar peredaran darah keseluruh tubuh yang membantu meningkatkan performa tubuh ketika beraktivitas dan tentunya yang paling di inginkan oleh semua orang yaitu mendapatkan tubuh ideal . Berdasarkan data dari *Katadata.co.id* pada 2017 lebih dari seperempat penduduk dewasa ( 18+) di Indonesia mengalami obesitas . Obesitas terjadi akibat pola makan tidak disiplin dan kurang berolahraga , sehingga berisiko terhadap kesehatan . Berdasarkan Pemantauan Status Gizi (PSG)

Kementerian Kesehatan, sekitar 25,8 persen penduduk dewasa tergolong obesitas pada 2017. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 10,6 persen. Menurut penelitian Cut Novianti Rachmi dan Alison Baur, perempuan yang tinggal di daerah perkotaan memiliki peluang obesitas lebih tinggi sebesar 1,26 kali dibandingkan dengan yang tinggal di pedesaan. Ini sejalan dengan hasil survei Kemenkes yang menyebutkan sekitar 29,7 persen perempuan tergolong obesitas. Sementara pada laki-laki jumlahnya hanya 11,4 persen. Jakarta merupakan provinsi yang penduduk dewasanya paling banyak mengalami obesitas, disusul Aceh, Jawa Timur, dan Riau.

Obesitas dinilai telah menjadi salah satu permasalahan kesehatan dunia. Akibat kelebihan berat badan ini menimbulkan sejumlah penyakit kardiovaskular, seperti jantung dan darah tinggi. Selain itu, obesitas berkaitan erat dengan penyakit diabetes. Selain masalah kesehatan, jika tidak ditangani dengan tepat, obesitas dapat berdampak terhadap produktivitas masyarakat .

Seiring dengan masalah yang terjadi di era ini , olahraga juga sudah mencapai level yang berbeda jika dibandingkan dengan ketika teknologi masuk untuk pertama kali . Peningkatan pada banyak aktivitas fisik yang bisa dilakukan menyebabkan terbentuknya gambaran baru tentang *image* dan *lifestyle* bagi masyarakat . Latihan dengan personal trainer dimana mana , banyak orang yang berbadan bagus , di industri *fashion* , model model semakin berbadan *fit* membuat banyak masyarakat tertarik untuk memiliki tubuh seperti model tersebut .

Perubahan perspektif ini menyebabkan pergeseran arti tentang kecantikan atau keindahan tubuh dan mulai memilih untuk sadar akan kesehatan (*Health Conscious*).

*Health Conscious* disini dibagi menjadi dua aspek yaitu faktor makanan (*food atau diet*) dan olahraga (*workout atau exercise*). *Workout* atau *Exercise* di *gym* menjadi sangat penting daripada di rumah dikarenakan jika melakukan olahraga di rumah akan menimbulkan rasa malas atau kurangnya motivasi, banyak faktor yang mempengaruhi kurangnya motivasi untuk berolahraga di rumah mulai dari faktor suasana, sarana dan prasarana, aman dan nyaman sampai dengan motivator dalam bentuk personal trainer yang hanya bisa didapatkan jika mempunyai keanggotaan atau *membership* di tempat *gym*. Faktor faktor ini juga menjadi penentu bagi anggota *gym* yang sudah lama apakah mereka akan melakukan pembaruan keanggotaan atau berhenti dari *gym*, untuk membuat konsumen melakukan pembaruan keanggotaan terus menerus di butuhkan kepuasan akan *gym* tersebut.

Tentu saja dari permasalahan yang terjadi kesempatan untuk terjadinya bisnis tidak boleh terlewatkan begitu saja, banyak *gym* yang mulai beroperasi, *personal trainer* dimana mana. Dengan banyaknya persaingan antar *gym* dan *personal trainer* tingkat persaingan kompetensi haruslah meningkat jika ingin memenangkan konsumen kembali atau mendapatkan konsumen baru di industri ini.

Dimana persaingan bisnis di berbagai sektor usaha menjadi sangat ketat, untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, suatu *gym* selain perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, *gym* tersebut juga harus mampu menghasilkan produk dan pelayanan yang dapat mencapai bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan dari memilih *gym* tersebut.

Baik atau buruknya kepuasan ini ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang di berikan oleh *gym* tersebut. Dalam literatur faktor faktor ini saling berkaitan, untuk mau menjadi anggota kembali di *gym* tersebut (*membership renewal intention*) pelanggan harus puas terlebih dahulu (*overall satisfaction*) bukan hanya atribut servis (*service attributes*) saja yang menjadi penentu terjadinya *membership renewal intention* (contoh dalam konteks ini adalah pembaharuan keanggotaan). Objek penelitian yang digunakan penulis adalah KnockOut Boxing Camp, dimana termasuk sebagai *gym* kecil dikarenakan menurut pengalaman penulis atribut servis di *gym* kecil lebih dapat dirasakan daripada *gym* besar yang seperti Celebrity Fitness, Gold Gym, Flash.

Suasana kekeluargaan yang nyaman, staff yang lebih ramah, program yang lebih terstruktur merupakan kelebihan *gym* kecil dibandingkan dengan *gym* besar.

Dari penjelasan di atas permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagai “apakah konsumen puas (*overall satisfaction*) dengan atribut servis (*service attributes*) dari *gym* tersebut sehingga dapat melakukan *membership renewal intention*?”.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service attributes* terhadap *membership renewal intention* dari tempat *gym* KnockOut Boxing Camp di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *service attributes* terhadap *overall satisfaction* dari tempat *gym* KnockOut Boxing Camp di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *overall satisfaction* terhadap *membership renewal intention* dari tempat *gym* KnockOut Boxing Camp di Surabaya

### TEORI PENUNJANG

Untuk membantu menjelaskan inti permasalahan dari penelitian, dan mendukung setiap penelitian yang akan di bahas, peneliti mengutip berbagai teori, konsep dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dibagian ini penulis akan menjelaskan 4 Hal penting terkait literatur penunjang penelitian ini: *Health Conscious*, *service attributes*, *overall satisfaction*, dan *membership renewal intention*. Peneliti akan menjelaskan definisi dan konsep penelitian dan hubungan antar konsep tersebut dijelaskan berdasarkan studi literatur.

#### *Health Conscious Consumer* dan industri *Gym* (klub kebugaran)

Konsumen yang sadar akan kesehatan sadar dan peduli tentang kesehatan mereka dan termotivasi untuk meningkatkan dan / atau menjaga kesehatan mereka, dan kualitas hidup untuk mencegah kesehatan yang buruk dengan terlibat di perilaku sehat dan menjadi sadar diri mengenai kesehatan. Individu tersebut cenderung sadar dan terlibat dengan nutrisi dan kebugaran fisik.

Menurut sebuah penelitian oleh *Nielsen's 2011 Global Health & Wellness Survey*, di seluruh dunia, mayoritas responden mengandalkan percobaan metode untuk menurunkan berat badan diet dan olahraga. Tiga perempat dari Responden global yang mencoba menurunkan berat badan

berencana untuk mengubah mereka diet, dan hampir sebanyak (72%) berencana untuk berolahraga. Sadar akan kesehatan membuat pemilihan tentang nutrisi atau kebugaran fisik menjadi hal yang sangat penting, semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap apa yang bisa didapatkan membuat pemilik gym harus meningkatkan servis dan kualitas akan gym tersebut. Dalam konteks olahraga dan kebugaran, Alexandris et al. (2004) menemukan bahwa hasil dan kualitas lingkungan mempengaruhi *overall satisfaction* sedangkan kepuasan memiliki pengaruh moderat terhadap komitmen psikologis dan pengaruh kuat dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

### **Service Attributes**

Atribut servis adalah aktivitas, orang dan elemen tidak berwujud, yang ditawarkan oleh organisasi, yang membentuk layanan dan untuk ditawarkan ke pelanggan. Di bidang olahraga, Crompton, McKay, dan Fesenmaier (1991) menemukan atribut servis yang terdiri dari empat dimensi yaitu, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan dapat diandalkan. Sedangkan di penelitian selanjutnya dengan pelanggan dari 15 pusat olahraga menetapkan tiga dimensi model atribut servis yang dianggap penting, terdiri dari pelayanan yang baik, kualitas staf yang baik, fasilitas umum.

### **Overall Satisfaction**

Bitner, Booms, dan Tétréault (1990) dan Jones dan Suh (2000) menemukan bahwa kepuasan keseluruhan dengan organisasi memiliki dampak langsung pada seberapa besar kemungkinan pelanggan menggunakan kembali layanan tersebut. Dalam konteks penelitian ini yang berhubungan dengan olahraga Murray dan Howat (2002) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali di antara pelanggan dari pusat olahraga dan rekreasi di Australia. Hal ini juga berlaku untuk pusat olahraga yang berada di Surabaya terutama untuk klub-klub kebugaran berskala kecil.

### **Membership Renewal Intention**

Membership renewal intention adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. menurut Hellier, et al. (2003), menyatakan bahwa *membership renewal intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Hubungan antara Service Attributes dengan Membership renewal intention**

Di penelitian yang dilakukan oleh Erto dan Vanacore (2002) menyatakan hanya atribut kebersihan dan interaksi dengan staff yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Alexandris et al. (2004) lingkungan adalah hal yang paling berdampak untuk kepuasan pelanggan baru diikuti oleh interaksi dengan staff, rasa kepemilikan dan kenyamanan klub kebugaran juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadiri, Hussain, Ekiz, dan Erdog˘an (2008) dengan penumpang pesawat mengidentifikasi bahwa atribut nyata (tangible) dari maskapai dan terminal, serta perilaku dan empati yang ditunjukkan oleh staf - semua dianggap penting untuk menciptakan dampak positif langsung pada niat untuk membeli kembali. Dalam penelitian mereka dilakukan dengan pelanggan dari klub kebugaran Yunani Alexandris et al. (2001) menetapkan bahwa atribut nyata (tangible) dari klub yang termasuk dalam penelitian, dianggap penting oleh pelanggan, berdampak positif pada niat untuk membeli kembali. Penelitian ini juga menetapkan bahwa dapat diandalkan dan terjamin memiliki efek langsung yang positif di beberapa klub

**H<sub>1</sub>: Service Attributes memiliki pengaruh positif terhadap Membership renewal intention.**

### **Hubungan antara Service Attributes dengan Overall Satisfaction**

Hubungan antara atribut servis dan kepuasan telah diteliti dengan baik dalam konteks olahraga dan jelas bahwa atribut layanan penting berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Alexandris et al., 2004) Dengan adanya atribut servis yang memadai dan dapat memenuhi harapan konsumen dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Sehingga di penelitian ini dapat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi *Membership Renewal dari Klub Kebugaran*.

**H<sub>2</sub>: Service Attributes memiliki pengaruh positif terhadap Overall Satisfaction**

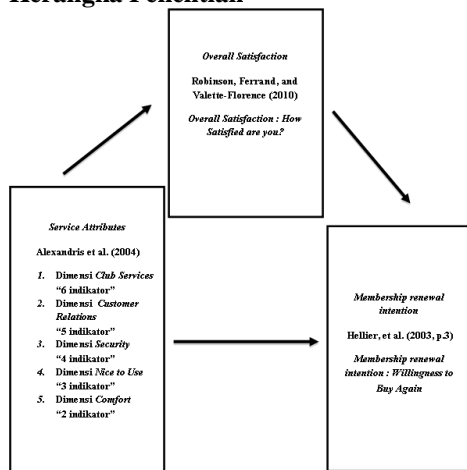
### **Hubungan antara Overall Satisfaction dengan Membership renewal intention**

Ada banyak literatur di sejumlah penelitian yang mendukung pengaruh positif bahwa kepuasan memiliki niat untuk membeli kembali (Bernhart, Donthu, & Kennet, 2000; Cronin & Taylor, 1994; Söderlund, 2006). Bitner, Boom, dan Tétréault (1990) dan Jones dan Suh (2000) menemukan bahwa kepuasan keseluruhan dengan organisasi memiliki dampak langsung pada seberapa besar kemungkinan

pelanggan menggunakan kembali layanan tersebut. Dalam lingkungan perbankan, Ganesh et al. (2000) menemukan hubungan langsung antara ketidakpuasan dan beralih perilaku dan kepuasan yang merupakan anteseden kuat untuk niat untuk membeli kembali. Howat, Murray, dan Crilley (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pusat olahraga berhubungan positif dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan, pembelian kembali dari penyedia dan meningkatkan frekuensi kunjungan. penelitian yang disajikan di atas memberikan bukti kuat dari dampak positif bahwa kepuasan pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali.

**H<sub>3</sub> : Overall Satisfaction yang dirasakan member gym mempengaruhi Membership renewal intention (membership renewal) mereka.**

### Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka konseptual

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dimana jenis pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi dan cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi ( Sugiyono, 2007). Metode yang digunakan adalah metode survey dengan alat bantu yaitu kuisioner yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan digunakan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004)

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang di gym di Surabaya dengan besar sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

## Jenis dan Sumber Data

### Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang penulis peroleh melalui jawaban dari pembagian kuisioner atau angket yang telah disebar ke pelanggan yang pernah terlibat dalam melakukan pembelian ulang di gym area Surabaya

### Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang penulis peroleh melalui studi pustaka , literatur dan media online.

## Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

### Studi Pustaka

Penelitian yang bersifat teori yang penggunaannya bersifat mendukung dari penelitian yang akan dilakukan dan data dari studi ini diambil melalui artikel , jurnal , berita maupun media informasi lainnya.

### Survey Lapangan

Penelitian yang dilakukan dengan cara terjun kelapangan dan memberikan survey berupa kuisioner kepada masyarakat atau pelanggan yang pernah terlibat dalam melakukan pembelian kembali di club atau gym yang berada di area Surabaya. Kuisioner yang dibagikan menggunakan Skala Likert , Skala Likert adalah pengukuran yang membutuhkan jawaban dari responden apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang di berikan kepada mereka . Adapun Skala likert terbagi menjadi ujung paling kiri adalah jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

1 2 3 4 5

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

## Definisi Operasional Variabel

### Variabel Dependen

1. *Overall Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap servis yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan terhadap pelanggan. ( Robinson, Ferrand, and Valette-Florence, 2010 ) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pusat olahraga berhubungan positif dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan, pembelian kembali

dari penyedia dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Didalam konteks penelitian ini indikator yang dipakai hanya satu indikator saja yaitu: *How satisfied, overall*

2. *Membership renewal intention*. Menurut Hellier, et al. (2003, p.3), *membership renewal intention* adalah “*the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” yang artinya adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Di dalam penelitian ini indikator empirik yang digunakan hanya satu indikator saja. Yaitu : *Willingness to Buy Again*

### Variabel Independen

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel independen adalah *Service Attributes* yaitu aktivitas , orang , elemen elemen tidak nyata ( *Intangible* ) yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang akhirnya diterima konsumen untuk membentuk servis. Robinson, Ferrand, dan Valette-Florence (2010) menemukan bahwa lingkungan fisik seperti fasilitas, peralatan, suasana atau atmosphere memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan, diikuti oleh interaksi dengan staf dan yang terakhir adalah kebersihan dan kenyamanan yang termasuk sub dimensi.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam *Service Attributes*

- o *Club Services: Advice of Fitness Instructor , Customized Services , Qualification of Fitness Instructor , Personal Assesment and Follow up , Staff Availability , Quality of Program*
- o *Customer Relations: Keeping Promises, Access to Information, Responsiveness of Staff, Quality versus Price , Programs Time-table*
- o *Security: Modern Equipment, Safety, Quality of Equipment, Easy Access to Club*
- o *Nice to Use : Kindness and Smile , Kind Welcome , Pleasant Atmosphere*
- o *Comfort : Cleanliness , Comfort*

### Teknis Analisa Data

#### Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain-lain.

#### Mean (x)

(Kuncoro, 2003, p. 173) menjelaskan bahwa Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *mean* adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

n = banyaknya data yang ada

$x_i$  = data ke i

$\sum$  = jumlah keseluruhan data

Untuk dapat menganalisa kuesioner yang menggunakan skala *five point Likert scale* dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), penulis menggunakan rentang skala. Hal ini dikarenakan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa tiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala menurut Umar (2003, p. 201) adalah:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

(3.1b)

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Perhitungan rentang skala:

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

RS = 0,8

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale*, maka skala linear numerik yang dipakai sebagai dasar adalah:

1.00-1.80 : Sangat tidak baik

1.81-2.60 : Tidak baik

2.61-3.40 : Cukup

3.41-4.20 : Baik

4.21-5.00 : Sangat baik

### Pegujian Hipotesa

Saat ini penelitian dalam bidang bisnis dan manajemen banyak yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *explanatory*. Menurut Sugiyono (2013) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama ( Ananda Sabil Hussein, 2015 ). *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada para metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM (CBSEM)* dan pendekatan

lainnya adalah Variance Based SEM atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS). Untuk melakukan analisa dengan menggunakan CBSEM maka software yang sering digunakan adalah AMOS dan LISREL sedangkan untuk PLS software yang sering digunakan adalah smartPLS, warpPLS dan XLStat ( Ananda Sabil Hussein, 2015 ). Untuk konteks penelitian ini peneliti menggunakan Variance Based SEM atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS)

### Evaluasi Model PLS

Evaluasi terhadap model Partial Least Squares(PLS) dalam contoh penelitian ini didasari oleh 2 (dua) evaluasi mendasar yaitu

**1. Outer Model** : Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model (Ananda Sabil Hussein, 2015 )

**a. Convergent Validity** : Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang di inginkan untuk Convergent Validity adalah >0.7 (Ananda Sabil Hussein, 2015). Rumus yang digunakan untuk menghitung AVE adalah:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_i^2 (e_i)} \quad (3.2)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = faktor loading

$e_i = 1 - \lambda_i^2$

**b. Validitas Diskriminan** : Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ananda Sabil Hussein, 2015).

**c. Composite Reliability** : *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ananda Sabil Hussein, 2015).

$$pc = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_i^2 (e_i)} \quad (3.3)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = faktor loading

$e_i = 1 - \lambda_i^2$

**2. Inner Model** : analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari

a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

b. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Untuk menghitung ( $Q^2$ ) dapat menggunakan rumus

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_P^2)\}$$

c. Goodness of Fit Index (GoF)

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tabel 3.1. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,5
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Communality	Lebih dari 0,5
	Akar AVE dan kolerasi variabel laten	Akar AVE > kolerasi variabel laten
	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

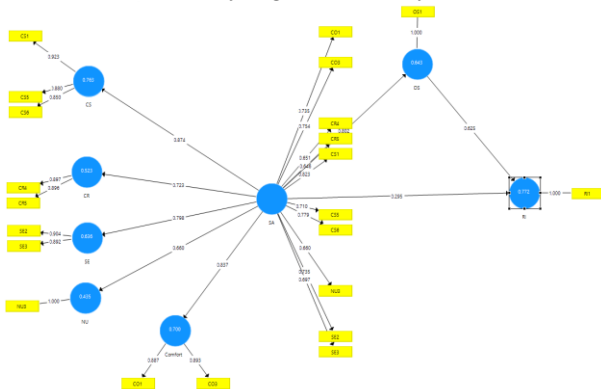
Sumber : Chin(1995)(dalam Jogiyanto, 2009, p.61)

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Struktural

**Outer model** merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya di ukur (Jogiyanto & Abdilah, 2009). Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (outer loading/skor loading), yaitu korelasi nilai komponen

dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading* > 0,7 (Ghozali, 2014). Namun dalam penelitian ini dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Jogiyanto & Abdilah, 2009). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,6. Jika skor *loading* < 0,6, indikator dapat di hapus dari konstraknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.



Gambar 4.1 Uji Validitas (*Convergent Validity* Setelah Reduksi)

Berdasarkan gambar di atas, peneliti melihat semua indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5 dan dimensi – dimensi service attributes bersifat reflektif oleh karena itu dimensi yang dihapus masih bisa digantikan oleh dimensi lain yang menjelaskan konsep tersebut. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji kedua memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 4.10 Uji Validitas (*Convergent Validity* Setelah Reduksi)

Variabel	Indikator		Outer loading	Keterangan
Service Attributes	Saran-saran instruktur kebugaran	CS1	0,923	Valid
	Tindak-lanjut instruktur mengenai perkembangan latihan kebugaran	CS5	0,880	Valid
	Ketersediaan staff ketika dibutuhkan	CS6	0,850	Valid
	Kualitas dibandingkan harga	CR4	0,897	Valid
	Jadwal latihan kebugaran	CR5	0,896	Valid

	Keamanan saat melakukan latihan kebugaran	SE2	0,904	Valid
	Kualitas peralatan latihan kebugaran (contoh: layak pakai, nyaman digunakan)	SE3	0,892	Valid
	Sambutan yang ramah	NU3	0,828	Valid
	Kebersihan tempat latihan	CO1	0,887	Valid
	Kenyamanan tempat latihan	CO3	0,893	Valid
Overall Satisfaction	Secara keseluruhan, saya puas dengan klub kebugaran Knockout Boxing Camp	OS	1,000	Valid
Members hip renewal intention	Saya bersedia melakukan perpanjangan masa keanggotaan Knockout Boxing Camp	RI	1,000	Valid

Pengujian validitas yang kedua adalah validitas diskriminan. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	SA	OS	RI
CO1	<b>0.735</b>	0.578	0.595
CO1	<b>0.735</b>	0.578	0.595
CO3	<b>0.754</b>	0.560	0.592
CO3	<b>0.754</b>	0.560	0.592
CR4	<b>0.651</b>	0.544	0.528
CR4	<b>0.651</b>	0.544	0.528
CR5	<b>0.646</b>	0.524	0.530
CR5	<b>0.646</b>	0.524	0.530
CS1	<b>0.823</b>	0.644	0.606
CS1	<b>0.823</b>	0.644	0.606
CS5	<b>0.710</b>	0.542	0.498
CS5	<b>0.710</b>	0.542	0.498

CS6	<b>0.779</b>	0.570	0.569
CS6	<b>0.779</b>	0.570	0.569
NU3	<b>0.660</b>	0.634	0.591
NU3	<b>0.660</b>	0.634	0.591
SE2	<b>0.735</b>	0.622	0.656
SE2	<b>0.735</b>	0.622	0.656
SE3	<b>0.697</b>	0.551	0.555
SE3	<b>0.697</b>	0.551	0.555
OS1	0.802	<b>1.000</b>	0.861
RI1	0.795	0.861	<b>1.000</b>

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan hasil *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 4.12** Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

	OS	RI	SA
OS	<b>1.000</b>		
RI	0.861	1.000	
SA	0.802	0.795	0.721

Tabel Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa Akar kuadrat AVE yang ditunjukkan dari angka yang dicetak tebal lebih besar dari korelasinya dengan variabel variabel yang lain. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validity terpenuhi.

Selain pengujian validitas, *outer model* juga memiliki pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

**Tabel 4.13** Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Overall Satisfaction</i>	1,00	1,00
<i>Membership</i>	1,00	1,00

<i>renewal intention</i>		
<i>Service Attributes</i>	0,915	0,896

Berdasarkan kedua tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel.

**Tabel 4.14** *Average Variance Extracted*

	AVE
<i>Overall Satisfaction</i>	1,00
<i>Membership renewal intention</i>	1,00
<i>Service Attributes</i>	0,52

Dapat dilihat bahwa tabel 4.18 sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0.5 namun 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi *composite reliability* lebih tinggi dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun-Che *et al.*, 2013)

**Tabel 4.15** *Collinearity Statistics*

	OS	RI	SA	CS	CR	SE	NU	CO
O								
S		2.803						
RI								
S	1.00			1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
A	0	2.803		0	0	0	0	0

Berdasarkan hasil uji *collinearity statistics* (VIF), dapat diketahui bahwa nilai VIF item indikator pada variabel *overall Satisfaction*, *membership renewal intention*, dan *service attributes* tidak terjadi terjadi multikolinieritas.

**Model struktural (*inner model*)** dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi



dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto & Abdillah, 2014).

Hasil  $R^2$  sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Jogiyanto & Abdillah, 2014). Berikut ini adalah hasil perhitungan R-square melalui software SmartPLS 3.0.

**Tabel 4.16** Hasil Uji R-square( $R^2$ )

Variabel	Nilai R-square( $R^2$ )	Keterangan
Overall Satisfaction	0,643	Baik
Membership renewal intention	0,772	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  dari variabel *overall satisfaction* 0,643 yang berarti *service attribute* berpengaruh sebesar 64,3% terhadap *overall satisfaction*. Sedangkan sisanya yang sebesar 35,7 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai  $R^2$  0,643 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel *overall satisfaction*.

Kemudian, nilai  $R^2$  dari variabel *membership renewal intention* sebesar 0,772 yang berarti faktor dari *overall satisfaction* dan *service attribute* berpengaruh sebesar 77,2% terhadap *membership renewal intention*, sedangkan sisanya yang sebesar 22,8 % dari faktor variabel *overall satisfaction* dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai  $R^2$  sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari *membership renewal intention*.

Di samping melihat nilai  $R^2$ , model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali,2014). Nilai  $Q^2$  dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan  $R^2$ .

Dari perhitungan nilai  $R^2$  pada tabel, berikut perhitungan *Q-square*:

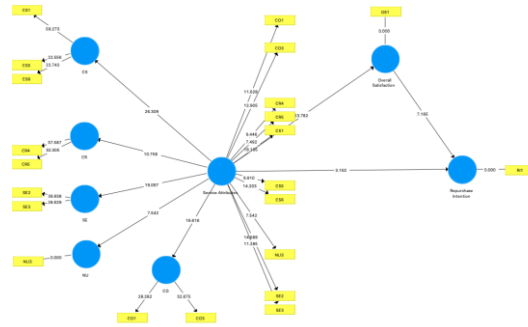
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_X)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,643) (1 - 0,772)$$

$$Q^2 = 0,918734$$

Dari perhitungan diatas, didapat nilai  $Q^2$  adalah 0,918734 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive*

*relevance*. Pengujian Hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis uji-t. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai *t-table* pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar  $\alpha=5\%$  atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai *t-table*, atau dengan kata lain apabila t-hitung  $>1,96$ . Pada *SmartPLS 3.0 M3*, uji-t dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping* sehingga menghasilkan gambar hasil model analisis berikut ini.



**Gambar 4.2** Hasil Analisis Bootstrapping

**Tabel 4.17** Koefisien Path, Standart Error, dan T-Statistic

Hipo-tesis	Pengaruh Langsung	Path Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Service Attribute - > Membershi p renewal intention	0,295	3,150	0,002	Hipotesis diterima
H2	Service Attribute - > Overall Satisfacti on	0,802	23,782	0,000	Hipotesis diterima
H3	Overall Satisfacti on -> Membershi p renewal intention	0,625	7,165	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *service attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *membership renewal intention*, karena nilai T-statistik sebesar 3,150 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> yang berbunyi “*services attributes berpengaruh terhadap membership renewal intention*” dapat diterima.
2. Variabel *service attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction*, karena nilai T-statistik sebesar 23,782 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> yang berbunyi “*Service Attributes memiliki pengaruh terhadap overall satisfaction*” dapat diterima

3. Variabel *overall satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *membership renewal intention*, karena nilai T-statistik sebesar 7,165 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> yang berbunyi “*Overall Satisfaction* yang dirasakan member gym berpengaruh terhadap *Membership renewal intention (membership renewal)*” dapat diterima

**Tabel 4.18** *Indirect Effect*

<i>Indirect Effect</i>	<i>Path Koefisien</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Service Attribute -&gt; Membership renewal intention</i>	0,501	6,398	0,000

Tabel 4.18 menunjukkan besar T-statistik pengaruh tidak langsung terhadap *membership renewal intention* sebesar 6,398 lebih besar dari pengaruh langsung yaitu sebesar 3,150 yang berarti variabel *overall satisfaction* memperkuat pengaruh antara *service attributes* terhadap *membership renewal intention*.

### **Pembahasan Pengaruh *Service Attributes* terhadap *Membership renewal intention***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *service attributes* yang diberikan oleh Knockout Boxing Camp berdampak signifikan terhadap *membership renewal intention* dikarenakan nilai T-statistik adalah 3,150 yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> yang berbunyi “*services attributes berpengaruh terhadap membership renewal intention*” dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *service attributes* dapat memicu timbulnya niat member untuk melakukan pembelian kembali atau memperpanjang masa keanggotaan kembali di klub kebugaran Knockout Boxing Camp. Semakin tingginya *service attributes* yang diberikan kepada member maka akan semakin tinggi juga *membership renewal intention*. Hasil ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Hellier, Geursen, dan Carr (2003).

Hellier, Geursen, dan Carr (2003) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *service attribute* dapat berdampak signifikan terhadap *membership renewal intention* karena dengan adanya *service attribute* yang bagus dari klub kebugaran akan memberikan dampak kepada member seperti timbulnya kepuasan, kenyamanan, dan keinginan untuk selalu berlatih di klub kebugaran yang sama. Dampak yang ditimbulkan inilah yang akan menjadi terjadinya *membership renewal intention*.

### **Pengaruh *Service Attributes* terhadap *Overall Satisfaction***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *service attributes* yang diberikan oleh Knockout

Boxing Camp berdampak signifikan terhadap *overall satisfaction* yang dialami oleh member. Karena nilai T-statistik sebesar 23,782 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> yang berbunyi “*Service Attributes memiliki pengaruh terhadap overall satisfaction*” dapat diterima Hasil yang diperoleh ini serupa dengan hasil yang diperoleh oleh Auh, Salisbury, dan Jhonson (2003) dan Lonial dan Raju (2014) dalam penelitiannya. Seperti yang telah diuraikan bahwa *service attributes* akan mempengaruhi *overall satisfaction* karena *service attributes* merupakan variabel yang dirasakan oleh konsumen secara langsung dan membentuk rasa puas konsumen terkait layanan yang diterima. Rasa puas ini ditimbulkan dari *service attributes* yang dimiliki oleh Knockout Boxing Camp.

Auh, Salisbury, dan Jhonson (2003) dalam penelitiannya menjelaskan tentang model *overall satisfaction* dengan faktor penentu utama adalah perasaan diuntungkan yang diperoleh konsumen, dimana perasaan yang diuntungkan diukur menggunakan *service attributes* yang diberikan oleh klub kebugaran. Hal ini semakin menegaskan bahwa *service attributes* akan berdampak terhadap *overall satisfaction* dengan memberikan *benefit* bagi konsumen. Sebagai tambahan, Lonial dan Raju (2014) dalam penelitiannya bahwa *service attributes* yang bagus dapat mempengaruhi tingkatan dari *overall satisfaction* yang dialami oleh konsumen. Semakin berkualitas tingkat *service attributes* yang diberikan maka *overall satisfaction* dari konsumen juga akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Membership renewal intention***

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *overall satisfaction* akan berdampak signifikan terhadap *membership renewal intention*. Karena nilai T-statistik sebesar 7,165 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> yang berbunyi “*Overall Satisfaction* yang dirasakan member gym berpengaruh terhadap *Membership renewal intention (membership renewal)*” dapat diterima Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Chen, Wei, Yi, dan Chang (2014). Dari hasil analisa tampak bahwa member atau responden puas dan berminat untuk melakukan *membership renewal* (perpanjangan masa berlatih) atau *repurchase* di klub kebugaran Knockout Boxing Camp Surabaya.

Seperti yang dipaparkan oleh Wei, Yi, dan Chang (2014) dalam penelitiannya bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman yang dialami saat menerima layanan akan cenderung berniat untuk membeli atau mengunjungi kembali tempat penyedia

layanan tersebut. Dalam hal ini *overall satisfaction* berfungsi sebagai variabel penentu yang digunakan untuk proses evaluasi dalam benak konsumen untuk memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *service attributes* yang diberikan oleh Knockout Boxing Camp berdampak signifikan terhadap *membership renewal intention*. Hal ini berarti *service attributes* dapat memicu timbulnya niat member untuk melakukan pembelian kembali atau memperpanjang masa keanggotaan kembali di klub kebugaran Knockout Boxing Camp. Dengan demikian, hipotesis  $H_1$  yang berbunyi "*services attributes* berpengaruh terhadap *membership renewal intention*" dapat diterima.
2. Dalam penelitian ini variabel *service attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction* yaitu dimana *service attributes* yang bagus dapat mempengaruhi tingkatan dari *overall satisfaction* yang dialami oleh konsumen. Semakin berkualitas tingkat *service attributes* yang diberikan maka *overall satisfaction* dari konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis  $H_2$  yang berbunyi "*Service Attributes* memiliki pengaruh terhadap *overall satisfaction*" dapat diterima
3. Dalam penelitian ini member yang puas dengan pengalaman yang di alami saat menerima layanan akan cenderung berniat untuk membeli atau mengunjungi kembali tempat penyedia layanan tersebut dimana yang dimaksud penyedia layanan disini adalah klub kebugaran KnockOut Boxing Camp. Dengan demikian, hipotesis  $H_3$  yang berbunyi "*Overall Satisfaction* yang dirasakan member gym berpengaruh terhadap *Membership renewal intention (membership renewal)*" dapat diterima
4. Dari tabel pengaruh tidak langsung dilakukan perhitungan dan didapati bahwa variabel *overall satisfaction* bersifat memperkuat pengaruh antara variabel *service attribute* terhadap *membership renewal intention*.

### Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan agar klub kebugaran KnockOut Boxing Camp dapat mempertahankan dan meningkatkan *service*

*attributes* terutama di "saran – saran instruktur kebugaran" karena saran yang diberikan oleh pelatih atau instruktur kebugaran dapat membantu perkembangan kualitas kebugaran member. Semakin berkualitas dan akurat saran yang diberikan untuk member, hasil yang didapat akan semakin bagus. Ditingkatkan dengan cara pelatih atau instruktur kebugaran harus mengerti dengan perkembangan personal member yaitu peduli dengan tujuan yang diinginkan oleh member sehingga saran yang diberikan lebih dapat membantu mencapai tujuan sesuai dengan keinginan masing masing member. Hal ini akan menambah nilai value dari klub kebugaran KnockOut Boxing Camp.

- a. Saran motivasi harian melalui aplikasi gym
  - b. *Meal plan personalized*
  - c. *Training program personalized*
  - d. Pemilihan makanan
2. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan agar klub kebugaran KnockOut Boxing Camp dapat mempertahankan dan meningkatkan *service attributes* terutama di "ketersediaan staff ketika dibutuhkan" sebaiknya peningkatan di ini dilakukan dengan cara peningkatan di kecepatan tanggap instruktur kebugaran dengan cara setiap pelatih diberikan tanggung jawab untuk setiap lima member yang berlatih sehingga member tidak merasa diabaikan. Hal seperti inilah yang tidak bisa didapatkan di klub kebugaran besar secara gratis.
    - a. Pelatihan customer excellence untuk semua staff (adminstrasi maupun personal trainer)
  3. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan agar klub kebugaran KnockOut Boxing Camp dapat mempertahankan dan meningkatkan *service attributs* terutama di "keamanan saat melakukan latihan kebugaran". Peningkatan di bagian keamanan saat berolahraga merupakan suatu keharusan , karena tujuan berolahraga adalah menjadi lebih sehat dan bukan sebaliknya. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan briefing dan tutorial sebelum berlatih bagaimana cara melakukan gerakan yang benar dan terus mengawasi gerakan dari member ketika berlatih

### Limitasi Penelitian

Keterbatasan yang didapati oleh peneliti dalam mengerjakan penelitian ini adalah:

1. Pengambilan sampel. Sampel yang dipilih adalah sampel pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang di Knockout Boxing Camp. Syarat ini tidak dimiliki oleh semua member dan hanya pada member tertentu saja.
2. Mengidentifikasi atribut servis yang dimiliki oleh Knockout Boxing Camp. Adapun *service*

*attributes* yang digunakan sebagai indikator adalah berdasarkan teori literatur yang harus lebih disesuaikan dengan kondisi sesungguhnya di klub kebugaran Knockout Boxing Camp

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). *Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece*. Journal of European Sport Management Quarterly, 1, 251–280
- Alexandris et al., (2004). *An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context*. Journal of European Sport Management Quarterly, 4:1, 36-52
- Auh, S., Salisbury, L.C., Johnson, M.D., (2003). *Order Effects in Customer Satisfaction Modelling*
- Bernhart, K., Donthu, N., & Kennet, P. (2000). *A longitudinal analysis of satisfaction and profitability*. Journal of Business Research, 47, 161–171.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tétreault, M. (1990). *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. Journal of Marketing, 54, 71–84
- Chang, Y., Kuan-Hua Huang, S., Jung Lu, wan., Chung, C., Chen, W., Hua Lu, S., et al., 2013, *Brazilin isolated from Caesalpinia sappan L. Acts as a novel collagen receptor agonist in human platelets*, Journal of Biomedical Science, 20
- Chen., Wei., Yi., ( 2014 ). *The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention*. Journal of Organizational Innovation. Volume 6, No 3
- Chin, W.W. and A. Gopal (1995), 'Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs', Database for Advances in Information Systems, vol. 26, no. 2-3, pp. 42-64
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performancebased perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing, 58, 125–131
- Crompton, J. L., MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). *Identifying dimensions of service quality in public recreation*. Journal of Park and Recreation Administration, 9, 15-27
- Erto, P., & Vanacore, A. (2002). *A probabilistic approach to measure hotel service quality*. Journal of Total Quality Management, 13, 165–174.
- Ferrand, A., R, Leigh., F, Pierre., ( 2010 ). *The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry*. Journal of of Sport Management, 2010, 24, 83-105
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). *Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers*. Journal of Marketing, 64, 65–87
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hellier et al., (2003), *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European journal of marketing. Vol. 37 no. 11, pp. 1762-1800
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). *The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sport and leisure centre customers*. Journal of Park and Recreation Administration, 17, 42–64.
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Hussein, Ananda ( 2015 ). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFPE Yogyakarta.
- Jones, M.A., & Suh, J. (2000). *Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis*. Journal of Services Marketing, 14, 147–159
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, (4<sup>th</sup> ed.), Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E., & Erdog˘an, S. (2008). *An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline*. The TQM Journal, 20, 265–280.
- Nielsen., ( 2011 ). *We Are What We Eat, Nielsen's 2011 Global Health & Wellness Survey*
- P,S, Raju., Lonial, S., ( 2014 ) *Impact of service attributes on customer satisfaction and loyalty in a healthcare context*. Journal of Customer Satisfaction and Loyalty. Vol. 28

- Söderlund, M. (2006). *Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution*. International Journal of Service Industry Management, 17, 76–98
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,