

MEMPREDIKSI LOYALITAS DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT: STUDI EMPIRIS PADA SUATU PUSAT KEBUGARAN

Melva Lasmaria Manalu
Sabrina Oktoria Sihombing
Universitas Pelita Harapan
sabrinasihombing@gmail.com

ABSTRACT

This research examines a cognitive-affective-conative baseline model which proposed by Chiou et al. (2002). According to the model, perceived service quality (both tangible company-related and employee-related factors) is modeled antecedent to satisfaction and trust, which in turn are antecedents to customer loyalty responses (word of mouth and traditional loyalty). The sample of this research was 233 students. Respondents were collected by using purposive sampling technique. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The results show that all research hypotheses were supported. This paper also provides the implications for theoretical and managerial and offers directions for future research.

Key words: *service quality, loyalty, word-of-mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang. Hal ini tak terkecuali pada perubahan gaya hidup yang fokus pada kesehatan. Secara spesifik, aktivitas olahraga di kota-kota besar tak lagi dipandang sebagai kebutuhan untuk tetap sehat namun sudah menjadi gaya hidup (Sinar Harapan.co.id 2003). Dengan demikian hal ini menyebabkan semakin banyaknya pusat-pusat kebugaran yang bermunculan, sehingga persaingan di antara pusat kebugaran semakin ketat.

Menjamurnya pusat kebugaran juga disebabkan adanya perbaikan kesejahteraan warga kota (Kompas.com 2008). Saat ini, sebagian masyarakat yang memiliki uang lebih cenderung mengalokasikannya di luar kebutuhan hidup sehari-hari dan mereka tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk menjadi anggota dari pusat kebugaran.

Dengan menjamurnya pusat kebugaran saat ini menimbulkan persaingan bisnis di antara pusat kebugaran tersebut sehingga perlu adanya keunggulan bersaing di antara perusahaan. Kualitas jasa merupakan salah satu elemen penting bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu sebagai pembeda perusahaan satu dengan perusahaan lain (Woolf 2008). Selain itu,

dengan adanya kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen yang mana merupakan salah satu strategi untuk memperoleh loyalitas konsumen yang berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa penting bagi suatu perusahaan dalam memperhatikan kualitas jasa yang akan ditawarkan kepada konsumennya. Walaupun penelitian mengenai kualitas jasa dalam suatu bisnis telah banyak dilakukan sejak tahun 1980-an, namun penelitian terhadap pentingnya kualitas jasa pada penyedia jasa olahraga masih jarang dilakukan (Tsitskari et al. 2006). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian mengenai kualitas jasa yang dilakukan oleh Chiou et al. (2002) dengan menggunakan obyek pusat kebugaran Celebrity Fitness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dengan kualitas jasa (kualitas perusahaan dan kualitas karyawan) dapat memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta memiliki konsumen lebih aktif berpartisipasi dalam proses terjadinya jasa tersebut. Dengan aktifnya konsumen terhadap proses penyampaian jasa tersebut, maka dari awal proses penyampaian jasa, persepsi konsumen sudah mulai dibentuk sejak jasa akan diberikan atau diantarkan. Dengan demikian perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat dijadikan diferensiasi dalam bersaing dengan kompetitor lain (Woolf 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2006), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu apapun. Menurut Kasper, Helsdingen, dan Gabbott (2006), jasa atau pelayanan adalah usaha, niat atau proses yang terdiri dari aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh pemberi jasa, yang seringkali terjadi secara langsung kepada konsumen mereka.

Dengan mengetahui definisi dari jasa, dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan antara barang dan jasa, yaitu untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen, namun yang membedakan adalah pada karakteristik jasa yang unik dibanding dengan produk yang berwujud. Seperti yang diungkapkan oleh Hoffman dan Bateson (2006, 4) bahwa jasa memiliki karakteristik yang unik, maka pemasaran jasa mempunyai perbedaan yang cukup besar jika dibandingkan dengan pemasaran produk fisik atau barang (Hoffman dan Bateson 2006, 4).

Terdapat empat keunikan karakteristik jasa yang dapat dijadikan perbedaan utama antara barang dan jasa (Hoffman dan Bateson, 2006). Pertama adalah tidak berwujud, artinya jasa merupakan suatu perbuatan atau kinerja yang tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba secara fisik layaknya barang. Jasa tidak dapat dievaluasi secara obyektif sebelum konsumen benar-benar membeli jasa tersebut. Jasa akan menghasilkan pengalaman yang dapat dijadikan penilaian bagi konsumennya pada saat

mengonsumsi jasa tersebut. Sehingga strategi yang dilakukan pemasar dapat berupa penggunaan petunjuk-petunjuk secara fisik yang dapat dijadikan penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pada saat akan membeli jasa.

Kedua adalah tidak dapat dipisahkan. Jasa merupakan satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga menimbulkan interaksi antara penyedia jasa, konsumen yang mengonsumsi jasa, dan juga konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan mengonsumsi jasa dengan membagikan pengalamannya pada saat mengonsumsi jasa tersebut. Strategi yang dilakukan pemasar adalah antara lain, pemilihan dan pelatihan personil yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara positif pada saat melakukan kontak dengan konsumen, dengan manajemen konsumen yaitu dengan menggunakan teknologi untuk mencari informasi tentang konsumennya. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin mudah dalam melayani konsumen.

Ketiga adalah keragaman. Jasa memiliki banyak variasi dari transaksi yang satu ke transaksi yang lain dalam segi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa yang dihasilkan sehingga menimbulkan kesulitan dalam proses menstandarisasi jasa tersebut. Setiap personil yang melakukan kontak langsung dengan konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, sehingga sulit melakukan standarisasi. Strategi yang dilakukan pemasar adalah dengan mengadakan penyesuaian (*customization*). Penyesuaian dilakukan untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Konsumen dan penyedia jasa secara bersama-sama ikut terlibat dalam proses penyampaian jasa oleh karena itu lebih mudah untuk menyesuaikan jasa berdasarkan permintaan spesifik konsumen.

Keempat adalah tidak tahan lama. Artinya jasa tidak bisa disimpan, kapasitas jasa yang tidak terpakai tidak bisa dipesan lagi, dan jasa juga tidak bisa dilakukan persediaan jasa. Masalah yang dapat ditimbulkan adalah adanya ketidakseimbangan antara permintaan dengan penawaran karena tidak adanya persediaan jasa. Strategi yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan menerap-

kan harga yang kreatif yang dapat merangsang fluktuasi permintaan. Misalnya dengan menetapkan harga spesial pada saat-saat tertentu. Dengan adanya karakteristik yang dimiliki jasa, maka konsumen yang melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa berbeda dengan konsumen yang melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu barang.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan untuk jangka waktu panjang. Kualitas jasa juga dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk membedakan perusahaannya dengan perusahaan lainnya dalam berkompetisi memperoleh konsumen. Menurut Hoffman dan Bateson (2006), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, Valerie, dan Bitner (2003, 28), definisi kualitas jasa adalah penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen maka hal tersebut dikategorikan sebagai kualitas pelayanan tinggi.

Selain itu, kualitas jasa didasarkan pada pengalaman konsumen saat mengkonsumsi jasa dan dinilai berdasarkan harapan konsumen baik positif maupun negatif. Atau dengan kata lain, kualitas jasa dapat diketahui melalui persepsi kualitas jasa (*perceived service quality*) dari konsumen yang artinya perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa. Persepsi konsumen adalah kesimpulan konsumen yang didapat terutama dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan (Zeithaml dan Bitner 2003).

Namun, seringkali saat proses kualitas jasa disampaikan terdapat kesenjangan atau gaps yaitu perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen atas kualitas jasa (Tsitskari *et al.* 2006). Adapun tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk meminimalkan kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen tersebut dengan memahami bentuk kesenjangan yang terjadi.

Kesenjangan yang terjadi dalam kualitas jasa dapat diukur dengan model SERVQUAL

dengan mengamati lima dimensi kualitas jasa yang merupakan alat untuk mengukur harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Hoffman dan Bateson 2006). Pertama, dimensi berwujud, yaitu penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam menangani penampilan fisik perusahaannya. Jadi dimensi berwujud membandingkan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan dengan mengamati penampilan fisiknya berupa peralatan dan perlengkapan, penampilan karyawan, fasilitas perusahaan, dan lain-lain.

Kedua, dimensi kehandalan, yaitu penilaian terhadap konsistensi perusahaan dalam memberikan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Penilaian pada dimensi ini meliputi penepatan janji perusahaan, ketepatan waktu, kemampuan dalam membantu konsumen memecahkan masalah, kecepatan dalam memberikan jasa. Ketiga, dimensi ketanggapan yaitu penilaian terhadap komitmen perusahaan dalam menyediakan jasanya secara tepat. Menurut Kotler dan Keller (2006) yang termasuk dalam dimensi ketepatan adalah perhatian yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen pada saat jasa disampaikan, ketepatan dalam melayani konsumen, ketersediaan untuk membantu konsumen, dan kesigapan dalam merespon permintaan konsumen.

Keempat, dimensi jaminan yaitu penilaian terhadap pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para personil atau karyawan perusahaan jasa sebagai usaha untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. Kelima, dimensi empati yaitu memberikan penilaian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Dengan adanya dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) dapat digunakan sebagai penilaian konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Menurut Chiou *et al.* (2002) setidaknya

ada dua bentuk persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang digunakan sebagai standar penilaian konsumen terhadap jasa, yaitu kualitas perusahaan dan kualitas karyawan.

Kualitas Perusahaan

Kualitas perusahaan dapat digunakan konsumen sebagai penilaiannya terhadap kualitas jasa perusahaan. Menurut Chiou *et al.* (2002) kualitas perusahaan merupakan suatu pembuktian secara fisik dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas jasa yang disampaikan. Kualitas perusahaan dapat diukur dengan bukti-bukti fisik yang dimiliki perusahaan seperti fasilitas yang modern, kelengkapan fasilitas, waktu operasional yang nyaman bagi seluruh konsumen, dan lain-lain.

Selain itu, bukti fisik menggambarkan penampilan tempat di mana konsumen dan karyawan jasa saling berinteraksi. Mengelola bukti fisik perusahaan (*physical evidence*) berarti perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan yaitu segala sesuatu yang bersifat tangible yang dapat mendukung proses penyampaian jasa, baik dari fasilitas fisik perusahaan, brosur perusahaan, sampai pada personil perusahaan. Adanya bukti fisik dalam proses penyampaian kualitas jasa ini menunjukkan bahwa jasa memiliki sifat tak berwujud yang tidak bisa dilihat dan diraba sehingga sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa secara obyektif. Sehingga konsumen seringkali tergantung pada bukti fisik yang mengelilingi jasa yang dapat membantu mereka untuk mengevaluasi jasa. Menurut (Hoffman dan Bateson 2006) terdapat tiga kategori bukti fisik yang dimiliki perusahaan. Pertama, fasilitas bagian luar perusahaan (*facility exterior*) yaitu bentuk fisik yang berada di luar perusahaan di mana jasa tersebut ditransfer.

Kedua, fasilitas bagian dalam perusahaan (*facility interior*) yaitu bukti fisik perusahaan yang berada di dalam perusahaan yang dapat mencerminkan fasilitas luar perusahaan. Fasilitas ini misalnya, desain interior, perlengkapan yang digunakan untuk melayani konsumen, tampilan ruangan, dan lain-lain. Ketiga, tangible yaitu hal-hal lain yang juga mencerminkan tentang perusahaan tersebut, misalnya kartu nama perusa-

haan, penampilan karyawan, dan lain-lain. Penampilan karyawan dapat dilihat secara fisik oleh konsumen sehingga dapat menunjukkan kualitas karyawan dalam kemampuannya melayani konsumen.

Kualitas Karyawan

Kualitas karyawan didefinisikan sebagai suatu evaluasi personal dari karyawan terhadap kualitas jasa yang akan disampaikan kepada konsumen (Slåtten, 2008). Karyawan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang kritical terhadap keberhasilan perusahaan jasa. Hal ini disebabkan dari persepsi perusahaan, proses penyampaian jasa yang dilakukan karyawan dapat dijadikan sumber diferensiasi untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Chiou *et al.* (2002) kualitas karyawan berkaitan dengan faktor manusia (*people factor*) yang dapat diukur dengan kecepatan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. Kegagalan dalam proses penyampaian jasa dapat disebabkan oleh faktor kinerja karyawan atau faktor manusia, seperti sistem perekrutan yang tidak efektif, adanya konflik diantara karyawan, kurangnya kesesuaian antara teknologi dan pekerjaan karyawan, ketidaksesuaian sistem evaluasi dan kompensasi, kurangnya pemberian otoritas (*empowerment*), kurangnya kontrol dan kerja tim. Dengan demikian karyawan sangat penting bagi konsumen dan juga untuk menjadi keunggulan perusahaan dalam memposisikan dirinya di antara pesaing.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) faktor-faktor yang menunjukkan pentingnya karyawan dalam suatu perusahaan adalah pertama karyawan adalah bagian utama dari jasa. Artinya bahwa karyawan atau kontak dengan karyawan itulah jasa yang akan disampaikan. Karyawan merupakan elemen yang terlihat dari suatu jasa, selain itu karyawan juga yang menyampaikan jasa itu sendiri dan yang menentukan kualitas jasa itu sendiri. Kedua, karyawan di mata konsumen adalah perusahaan jasa itu sendiri. Artinya karyawan mewakili perusahaan jasa, dan yang membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut. Semua yang dilakukan mereka dan semua yang dikatakan mereka mencerminkan perusahaan itu sendiri kepada konsumen sehingga

dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan itu.

Ketiga, karyawan adalah merek dari jasa itu sendiri. Karyawan dalam perusahaan merupakan bagian utama dari suatu merek. Mereka yang menentukan apakah janji dari suatu merek itu tersampaikan atau tidak. Keempat, karyawan adalah pemasar. Hal ini disebabkan kontak yang dilakukan karyawan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mereka memainkan peranan sebagai pemasar dari jasa tersebut.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dipengaruhi oleh kualitas karyawan yang memiliki kemampuan dalam melayani konsumen. Untuk itu, suatu perusahaan harus mengembangkan kualitas karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa dengan menyewa atau memperkerjakan karyawan pada posisi yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan pelatihan bagi masing-masing pekerja untuk meyakinkan kinerja pelayanannya (Zeithaml dan Bitner 2003). Dengan demikian perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya melalui kepercayaan konsumen yang diperoleh dari interaksi dengan karyawan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ketersediaan dari pihak pelanggan untuk mengandalkan suatu organisasi atau merek suatu produk untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Zikmund *et al.* 2003). Artinya jika janji tersebut telah ditepati maka perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (2004) kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pada kemampuan, integritas, dan motivasi dari orang lain untuk melayani kebutuhan dan kepentingan kita secara mutlak.

Konsep kepercayaan berkaitan dengan konsep hubungan pemasaran. Terlebih pada hubungan pemasaran jasa, yang memiliki prinsip bahwa pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan perusahaan jasa tersebut dikarenakan konsumen tidak bisa merasakan jasa sebelum ia membelinya terlebih dahulu (Marandi

dan Little 2003). Hal ini didasarkan pada sifat jasa yang tidak berwujud, sehingga pemasar jasa cenderung sulit untuk memperoleh kepercayaan konsumennya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menjamin terciptanya suatu hubungan bisnis yang baik dengan konsumennya dengan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat memperoleh keuntungan dari hubungan yang diciptakan tersebut.

Secara umum, kepercayaan juga dapat dikonseptualisasikan ke dalam dua bentuk yaitu kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan kepercayaan sebagai perilaku konsumen. Keyakinan muncul pada saat seseorang menilai bahwa pihak yang dipercayainya dapat diandalkan dalam situasi tertentu (Salo dan Karjaluoto 2007). Sedangkan kepercayaan perilaku adalah kepercayaan konsumen dalam mengambil resiko yang akan dihadapi pada saat berhubungan dengan perusahaan. Artinya konsumen memiliki kepercayaan akan meminimalkan resiko apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini cenderung menggunakan konsep kepercayaan sebagai keyakinan konsumen di mana kepercayaan berarti konsumen dapat meyakini bahwa seorang pemasar dapat diandalkan dan dipercaya. Hal ini disebabkan konsep kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator seperti kejujuran, keandalan, tanggungjawab, dan penepatan janji dari perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Chiou *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan juga dapat digunakan sebagai petunjuk persepsi konsumen atas kejujuran, keandalan dan pertanggungjawaban. Hal ini berarti konsumen mempunyai keyakinan bahwa orang yang menawarkan suatu produk jujur, adil, dan bertanggung jawab, sehingga dengan adanya kepercayaan yang dibangun perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasanya.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari aktivitas membandingkan kinerja perusahaan yang diterima dengan ekspektasinya. Ber-

dasarkan pengertian itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseimbangan antara harapan konsumen terhadap kinerja aktual perusahaan. Apabila kinerja perusahaan dapat melebihi ekspektasinya, maka para konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasinya, maka para konsumen akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kunci dari kepuasan konsumen adalah bagaimana memahami harapan konsumen (*ekspektasi*) dan menyesuaikannya dengan kinerja jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi dua tipe menurut Dimitriades (2006) yaitu *overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh) dan *transaction-specific satisfaction* (kepuasan spesifik transaksi). Kepuasan transaksi spesifik merupakan kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal spesifik yang dijumpai oleh konsumen tersebut pada suatu perusahaan. Ketika konsumen ditanya mengenai kepuasan transaksi spesifik, maka konsumen akan mengacu pada hal-hal spesifik yang dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan ini mungkin berbeda dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya.

Sedangkan kepuasan menyeluruh merupakan tingkat di mana konsumen merasa puas secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan dengan perbandingan antara *SERVQUAL* dan *technical quality* serta *functional quality* (Mittal 2004). Kepuasan menyeluruh adalah evaluasi yang berdasarkan total pembelian dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk sepanjang waktu dan kepuasan ini relatif stabil sepanjang waktu (Baran, Galka, dan Strunk 2008). Sebagai contoh, seorang konsumen mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan terhadap suatu bagian proses penyampaian sebuah jasa, namun secara keseluruhan dia merasa puas dengan si penyedia jasa tersebut. Hal ini dikarenakan dari kepuasan yang didapatkannya dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan menyeluruh adalah kumulatif atau penjumlahan dari kepuasan dengan produk atau jasa yang spesifik dari sebuah organisasi yang dilihat dari berbagai macam aspek dari perusahaan itu seperti bentuk fisik per-

sahaan misalnya. Dengan kata lain, kepuasan menyeluruh merupakan kumpulan dari kepuasan spesifik transaksi. Berdasarkan konsep yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Chiou *et al.* (2002) pada penelitian ini menggunakan bentuk kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yang mana kepuasan yang berasal dari keseluruhan transaksi yang pernah dilakukan dari suatu perusahaan yang diharapkan dapat memberikan respon positif dari konsumen berupa kebersediaan konsumen untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi baik positif maupun negatif yang dilakukan secara informal antar individual mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Lovelock, Wirtz, Keh, dan Lu (2005) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum yang dapat dipercaya dibanding dengan usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui aktifitas promosi dan dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan jasa ataupun untuk menghindari jasa tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi konsumen yang puas maupun konsumen yang tidak puas. Konsumen yang puas mampu menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan melihat kualitas jasa yang mereka sukai. Bila konsumen merasa puas dengan kinerja suatu perusahaan dan konsumen itu memiliki tingkatan loyalitas tertentu, maka mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada pihak-pihak lain yang kemudian akan berkembang menjadi komunikasi dari mulut ke mulut positif yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri (Fill 2005). Sedangkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif berkaitan dengan penyebaran pengalaman-pengalaman negatif konsumen pada saat menggunakan jasa sehingga berakibat tidak baik bagi perusahaan.

Dengan adanya kekuatan yang dimiliki komunikasi dari mulut ke mulut maka pemasar menerapkan beberapa strategi untuk

merangsang komentar positif dari konsumen yang sudah ada di antaranya, menggunakan konsumen lain yang lebih memiliki pengetahuan sebagai referensi kepada konsumen baru, menciptakan promosi yang menyenangkan untuk mendorong orang-orang membicarakan mengenai besarnya kualitas jasa yang akan ditawarkan perusahaan (Lovelock *et al.* 2005). Dengan demikian, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menjaga komunikasi dari mulut ke mulut positif sehingga perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen baru sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang dapat memberikan laba jangka panjang bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap kesukaan yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu merek yang dilanjutkan dengan melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut (Wong dan Sohal 2003). Sedangkan loyalitas menurut Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004) adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai atau mengulang pelayanan secara konsisten di masa mendatang, dan lebih lanjut akan menyebabkan pembelian berulang terhadap merek atau serangkaian merek yang sama tanpa memperhatikan pengaruh situasional.

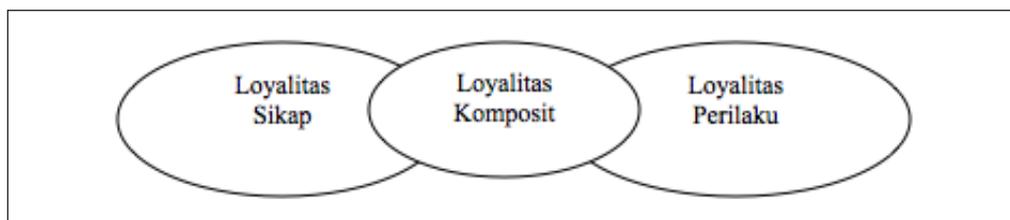
Untuk memahami loyalitas dapat menggunakan tiga pendekatan (Lewis dan Soureli 2006). Pertama, loyalitas sikap merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan (Schinjs 2003). Sikap loyal diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan,

dan kehendak untuk melakukan pembelian. Sikap kesetiaan terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap suatu obyek. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk (atau merek), semakin tinggi kemungkinan orang tersebut membeli atau menggunakan produk (atau merek tersebut). Namun, walaupun konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, belum tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karena sikap terhadap produk dapat diungkapkan dalam perilaku yang berbeda.

Kedua, loyalitas berdasarkan perilaku adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki niat untuk mengadakan pembelian ulang. Loyalitas perilaku dapat diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan besarnya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Buttle 2004). Dengan demikian, kesetiaan yang sebenarnya timbul ketika konsumen mempunyai hubungan yang dalam dengan merek tersebut yang terbukti melalui pembelian kembali.

Ketiga, loyalitas komposit adalah loyalitas yang dibentuk berdasarkan sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, loyalitas komposit merupakan gabungan dari dimensi sikap dan dimensi perilaku loyalitas konsumen (Lewis dan Soureli 2006). Konseptualisasi loyalitas di sini adalah suatu hubungan antara sikap yang relatif yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap suatu merek atau produk dan tingkahlaku berlangganan. Ketiga pendekatan loyalitas di atas dapat dilihat melalui konstruk yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan Thiele (2005) di bawah ini :

Gambar 1. Konstruk loyalitas



Sumber: Thiele (2005, 494)

Pada penelitian ini, loyalitas yang dibahas mengacu pada loyalitas berdasarkan sikap yang menghasilkan intensitas pembelian ulang konsumen (Chiou *et al.* 2002). Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator variabel loyalitas pada penelitian ini, seperti "saya bersedia menggunakan layanan pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci di masa yang akan datang". Indikator ini menunjukkan loyalitas sikap yang menghasilkan intensitas pembelian ulang konsumen pada pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci di masa yang akan datang.

Keterhubungan antara Kualitas Perusahaan dan Kualitas Karyawan dengan Kepuasan Konsumen.

Kualitas perusahaan dapat digunakan konsumen sebagai penilaiannya terhadap kualitas jasa perusahaan. Menurut Chiou *et al.* (2002, 114) kualitas perusahaan merupakan suatu pembuktian secara fisik dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas jasa yang disampaikan. Kualitas perusahaan dapat diukur dengan bukti-bukti fisik yang dimiliki perusahaan seperti fasilitas yang modern, kelengkapan fasilitas, waktu operasional yang nyaman bagi seluruh konsumen, dan lain-lain. Adanya bukti fisik dalam proses penyampaian kualitas jasa ini menunjukkan bahwa jasa memiliki sifat tak berwujud yang tidak bisa dilihat dan diraba sehingga sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa secara obyektif. Sehingga konsumen seringkali tergantung pada bukti fisik yang mengelilingi jasa yang dapat membantu mereka untuk mengevaluasi jasa. Kualitas perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan bukti-bukti fisik yang dimilikinya yang sesuai dengan harapan konsumen.

Begitu pula dengan kualitas karyawan. Kualitas karyawan didefinisikan sebagai suatu evaluasi personal dari karyawan terhadap kualitas jasa yang akan disampaikan kepada konsumen (Slåtten 2008). Menurut Chiou *et al.* (2002, 114) kualitas karyawan berkaitan dengan faktor manusia (people factor) yang dapat diukur dengan kecepatan dan kesopanan karyawan

dalam melayani konsumen. Kualitas karyawan dapat juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena karyawanlah yang melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga interaksi yang baik antara konsumen dan perusahaan dapat mendorong pengalaman jasa yang lebih baik bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismail, Haron, Ibrahim, dan Isa (2006), MacIntosh dan Doherty (2007), Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006), yang menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1a: Terdapat keterhubungan positif antara kualitas perusahaan dan kepuasan konsumen.

H2a: Terdapat keterhubungan positif antara kualitas perusahaan dan kepuasan konsumen.

Kualitas perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan bukti-bukti fisik yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya kualitas perusahaan yang dapat dilihat konsumen melalui bukti fisik yang dimilikinya dijadikan petunjuk bagi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan jasa tersebut. Selain kualitas perusahaan, kualitas karyawan juga penting dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan adanya kualitas yang ditunjukkan karyawan terhadap konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Beberapa penelitian yang telah membahas keterhubungan antara kualitas jasa (baik kualitas perusahaan maupun kualitas karyawan) dengan kepercayaan konsumen antara lain penelitian yang dilakukan oleh Caceres dan Paparoidamis (2007), Herington dan Weaven (2007). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1b: Terdapat keterhubungan yang positif antara kualitas perusahaan dan kepercayaan konsumen.

H2b: Terdapat keterhubungan yang positif antara kualitas karyawan dan kepercayaan konsumen.

Keterhubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ketersediaan dari pihak pelanggan untuk mengandalkan suatu organisasi atau merek suatu produk untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Zikmund *et al.* 2003). Secara umum, kepercayaan juga dapat dikonseptualisasikan ke dalam dua bentuk yaitu kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan kepercayaan sebagai perilaku konsumen (Salo dan Karjaluto 2007). Dalam penelitian ini cenderung menggunakan konsep kepercayaan sebagai keyakinan konsumen di mana kepercayaan berarti konsumen dapat meyakini bahwa seorang pemasar dapat diandalkan dan dipercaya. Hal ini disebabkan konsep kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator seperti kejujuran, keandalan, tanggungjawab, dan penepatan janji dari perusahaan. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang dibangun perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasanya.

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari aktivitas membandingkan kinerja perusahaan yang diterima dengan ekspektasinya Kotler dan Keller (2006). Berdasarkan pengertian itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseimbangan antara harapan konsumen terhadap kinerja aktual perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi dua tipe menurut Dimitriades (2006) yaitu *overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh) dan *transaction-specific satisfaction* (kepuasan spesifik transaksi). Kepuasan transaksi spesifik merupakan kepuasan konsumen yang didasarkan pada hal-hal spesifik yang dijumpai oleh konsumen tersebut pada suatu perusahaan. Sedangkan kepuasan menyeluruh merupakan tingkat di mana konsumen merasa puas secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan konsep yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Chiou *et al.* (2002) pada penelitian ini menggunakan bentuk kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yang mana kepuasan yang berasal dari keseluruhan transaksi yang pernah dilakukan dari suatu perusahaan.

Menurut Chiou *et al.* (2002) kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat menjamin terciptanya suatu hubungan bisnis yang baik dengan konsumennya dengan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat selalu memuaskan konsumen dengan menciptakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi baik positif maupun negatif yang dilakukan secara informal antar individual mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Lovelock, Wirtz, Keh, dan Lu (2005) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum yang dapat dipercaya dibanding dengan usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya melalui aktifitas promosi dan dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan jasa ataupun untuk menghindari jasa tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi konsumen yang puas maupun konsumen yang tidak puas. Konsumen yang puas cenderung menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut secara positif. Kepuasan konsumen seringkali dikaitkan dengan evaluasi yang menyeluruh dari konsumen yang cenderung dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kualitas jasa sehingga dapat membantu perusahaan berupa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini didukung oleh pendapat Carpenter dan Fairhurst (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan secara positif mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen. Sehingga terbentuklah hipotesis penelitian :

H4a: Terdapat keterhubungan positif antara kepuasan konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan dapat mengurangi kekecewaan konsumen dan konsumen memiliki perasaan senang terhadap perusahaan, sehingga bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya (Sichmann 2007). Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah:

H5a: Terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut

Loyalitas konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai atau mengulang pelayanan secara konsisten di masa mendatang, dan lebih lanjut akan menyebabkan pembelian berulang terhadap merek atau serangkaian merek yang sama tanpa memperhatikan pengaruh situasional (Taylor, Celuch, dan Goodwin 2004). Untuk memahami loyalitas dapat menggunakan tiga pendekatan (Lewis dan Soureli 2006). Pertama, loyalitas sikap merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan (Schinjs 2003). Kedua, loyalitas berdasarkan perilaku adalah keingi-

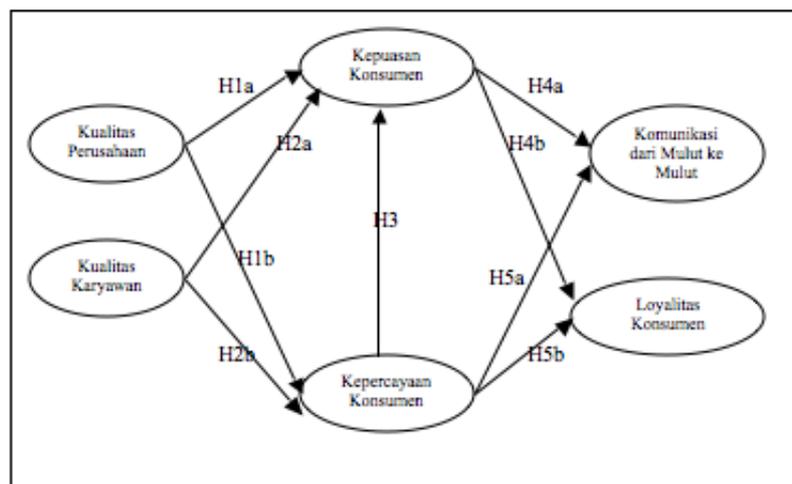
nan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki niat untuk mengadakan pembelian ulang. Loyalitas perilaku dapat diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan besarnya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Buttle 2004). Ketiga, loyalitas komposit adalah loyalitas yang dibentuk berdasarkan sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, loyalitas komposit merupakan gabungan dari dimensi sikap dan dimensi perilaku loyalitas konsumen (Lewis dan Soureli 2006).

Pada penelitian ini, loyalitas yang dibahas mengacu pada loyalitas berdasarkan sikap yang menghasilkan intensitas pembelian ulang konsumen (Chiou *et al.* 2002). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Caceres dan Paporoidamis (2005) menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kepuasan konsumen dengan perilaku intensitas pembelian ulang konsumen. Sehingga terbentuk hipotesis penelitian :

H4b: Terdapat keterhubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Selain itu, kepercayaan juga menjadi penyebab terjadinya loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eis-

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Chiou *et al.* (2002, 119).

ingerich dan Bell (2007) menyatakan bahwa kepercayaan mendahului loyalitas konsumen. Artinya kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga terbentuk hipotesis penelitian:

H5b: Terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel. Variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui definisi konseptual dan definisi operasional. Untuk variabel kualitas perusahaan diukur dengan empat indikator: perusahaan memiliki peralatan yang modern, perusahaan memiliki fasilitas fisik yang terlihat menarik, perusahaan memiliki jam operasi yang nyaman (Chiou *et al.* 2002), perusahaan memiliki karyawan yang berpenampilan rapi (Arasli *et al.* 2005). Untuk variabel kualitas karyawan diukur dengan empat indikator: karyawan memberikan pelayanan yang cepat, karyawan selalu ramah terhadap pelanggan, karyawan dapat menjawab pertanyaan anda, karyawan tidak pernah sibuk untuk merespon permintaan pelanggan (Chiou *et al.* 2002).

Untuk variabel kepercayaan diukur dengan empat indikator: perusahaan jujur terhadap pelanggan, perusahaan dapat dipercaya, perusahaan bertanggung jawab (Smith 1997 dalam Chiou *et al.* 2002), saya memiliki keyakinan terhadap perusahaan (Eisingerich dan Bell 2007). Untuk variabel kepuasan diukur dengan empat indikator: saya senang terhadap keputusan saya memilih perusahaan ini, saya yakin bahwa saya melakukan hal yang benar pada saat menggunakan layanan perusahaan ini, secara keseluruhan saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan perusahaan ini (Oliver 1980 dalam Chiou *et al.* 2002), layanan perusahaan ini adalah yang terbaik yang pernah saya gunakan (Taylor, Celuch, dan Goodwin 2004).

Untuk variabel komunikasi dari mulut ke mulut diukur dengan empat indikator (Zeithaml 1996 dalam Chiou *et al.* 2002): saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan ini, saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada seseorang yang meminta saran saya, saya

akan mendorong teman / relasi saya untuk menggunakan layanan perusahaan ini, ketika saya menceritakan perusahaan ini kepada orang lain, saya cenderung menceritakan secara detail. Untuk variabel loyalitas konsumen menggunakan empat indikator (Zeithaml 1996 dalam Chiou *et al.* 2002): saya mempertimbangkan perusahaan ini sebagai pilihan pertama saya untuk memperoleh layanan, saya bersedia menggunakan layanan perusahaan ini di masa akan datang, saya lebih memilih perusahaan ini dibanding perusahaan lainnya, jika saya ada waktu saya berkeinginan untuk menggunakan jasa perusahaan lain.

Jumlah Sampel dan Desain Sampel. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 233 responden. Jumlah sampel tersebut dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiou *et al.* (2002), maka sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 233 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling Metode sampel non probabilitas dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan demikian, pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Pertama, yang menjadi responden penelitian adalah mahasiswa/i UPH yang pernah menggunakan jasa pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci dalam satu bulan terakhir. Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci dipilih berdasarkan hasil dari penelitian eksplorasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pusat kebugaran yang paling sering responden gunakan. Sedangkan perhitungan satu bulan terakhir adalah berdasarkan hasil penelitian eksplorasi yang dilakukan pada 50 responden, dan diperoleh sebanyak 23 responden menggunakan jasa pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci dalam satu bulan terakhir. Selain itu, peneliti juga membatasi usia responden yang berhak mengisi kuisioner yaitu responden yang berusia 18-25 tahun agar tercipta homogenitas responden.

Analisis Data. Metode structural equation modeling (SEM) digunakan pada penelitian ini. SEM memiliki dua jenis model yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model pengukuran dapat dilakukan dengan

metode *Confirmatory Factor Analysis* untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel. Sedangkan model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Di dalam analisis SEM ini terdapat kriteria – kriteria tertentu agar suatu model SEM dapat dikatakan sesuai dan dapat digunakan. Menurut Arbuckle (1997), kriteria-kriteria model persamaan struktural yang baik adalah *Root Mean Square Error of Approximation* atau *RMSEA*, *Goodness of Fit Index* atau *GFI*, *Adjusted GFI*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas antar variabel. *Multikolinearitas* merupakan situasi di mana dua atau lebih *variabel independen* memiliki tingkat korelasi yang tinggi yaitu dengan nilai 0,80 (Cooper dan Schindler 2006). Terjadinya *multikolinearitas* dapat mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing variabel disebabkan adanya *interrelationship* antar variabel. Mulyono (2003) berpendapat bahwa pedoman sederhana yang menunjukkan tingkat korelasi tinggi atau lemah adalah jika angka korelasi berada diatas 0,5 mengacu pada hubungan atau korelasi yang cukup kuat antara variabel yang ada. Pada hasil studi pendahuluan tidak terjadi *multikolinearitas* karena seluruh nilai korelasi dibawah 0,80 yaitu berkisar 0,109 sampai dengan 0,527. Begitu pula dengan hasil uji korelasi pada penelitian aktual dibawah terlihat bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel karena besar nilai korelasi tidak ada yang melebihi angka 0,80.

Hasil Uji Keandalan

Uji keandalan diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Corrected item-total correlation*nya. Menurut Hair *et al.* (2006, 137) menyatakan bahwa apabila nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,7 maka menandakan variabel tersebut andal. Sedangkan *corrected item-total correlation* untuk mengetahui apakah indikator dalam setiap variabel dapat diandalkan dengan nilai minimal 0,5 (Hair *et al.* 2006, 137). Pada hasil studi pendahuluan dinyatakan andal karena

nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7 dan *corrected item-total correlation* diatas 0,5.

Pada penelitian ini selain menggunakan *Cronbach Alpha* dan *corrected item-total correlation*, untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). *Komposit reliabilitas* yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel teramati dan variabel laten secara bersama (Joreskog dan Sorbom 1996 dalam Chang dan Chelladurai 2003, 76). Mengacu pada pendapat Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006, 65) yang menyatakan bahwa nilai *komposit reliabilitas* (konstruk *reliability*) sama dengan nilai *Cronbach Alpha*. Sedangkan ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh variabel laten (Wijanto 2008, 66). Nilai ekstrak varian yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Menurut Ferdinand (2002, 63) nilai *variance extracted* pada tingkat paling sedikit 0,50.

Pada hasil penelitian aktual ini, dikatakan andal karena nilai *Cronbach Alpha* dan reliabilitas konstruk berada di atas 0,70 yaitu berkisar 0,803 sampai dengan 0,834. Sedangkan nilai *corrected item-total correlation* dan nilai AVE berada di atas 0,5 yaitu berkisar 0,581 sampai dengan 0,682.

Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu kuesioner dan juga dapat menunjuk sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Aaker *et al.* 2004, 303). Pada penelitian ini, mengacu pada Hair *et al.* (2006, 137) terdapat tiga bentuk uji validitas yang dapat diterima. Pertama adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi telah tercapai karena telah diperikas oleh para ahli (dalam hal ini oleh dosen pembimbing).

Kedua, validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk dapat dinilai melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas terhadap validitas konvergen dapat dilakukan dengan metode analisis faktor (*factor analysis*). Analisis faktor terdiri dari *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Hair

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Path</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>CR</i>	<i>Absolute Fit</i>
Kualitas Perusahaan 1 ← Kualitas Perusahaan	0,789		GFI = 0,927
Kualitas Perusahaan 2 ← Kualitas Perusahaan	0,770	11,039	
Kualitas Perusahaan 3 ← Kualitas Perusahaan	0,712	10,227	
Kualitas Perusahaan 4 ← Kualitas Perusahaan	0,712	10,221	
			AGFI = 0,908
Kualitas Karyawan 1 ← Kualitas Karyawan	0,733		CMIN/DF = 1,107
Kualitas Karyawan 2 ← Kualitas Karyawan	0,740	9,527	
Kualitas Karyawan 3 ← Kualitas Karyawan	0,713	9,251	
Kualitas Karyawan 4 ← Kualitas Karyawan	0,694	9,046	
Kepercayaan 1 ← Kepercayaan	0,661		RMSEA = 0,022
Kepercayaan 2 ← Kepercayaan	0,772	9,029	
Kepercayaan 3 ← Kepercayaan	0,726	8,687	
Kepercayaan 4 ← Kepercayaan	0,721	8,641	
Kepuasan 1 ← Kepuasan	0,692		CFI = 0,986
Kepuasan 2 ← Kepuasan	0,759	9,335	
Kepuasan 3 ← Kepuasan	0,718	8,966	
Kepuasan 4 ← Kepuasan	0,716	8,954	
Komunikasi dari ← Komunikasi dari Mulut	0,717		
Mulut ke Mulut 1 ke Mulut			
Komunikasi dari ← Komunikasi dari Mulut	0,727	9,236	
Mulut ke Mulut 2 ke Mulut			
Komunikasi dari ← Komunikasi dari Mulut	0,721	9,181	
Mulut ke Mulut 3 ke Mulut			
Komunikasi dari ← Komunikasi dari Mulut	0,741	9,367	
Mulut ke Mulut 4 ke Mulut			
Loyalitas 1 ← Loyalitas	0,693		
Loyalitas 2 ← Loyalitas	0,753	9,105	
Loyalitas 3 ← Loyalitas	0,708	8,734	
Loyalitas 4 ← Loyalitas	0,692	8,588	

et al. (2006, 128), loading dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian studi pendahuluan, penelitian ini menggunakan batasan nilai factor loading sebesar 0,75 karena sampel yang digunakan sebesar 50 responden. Sedangkan pada penelitian aktual, penelitian ini menggunakan batasan nilai *factor loading* sebesar 0,40 karena sampel yang digunakan sebesar 233 responden. Pada penelitian ini hasil uji validitas konvergen pada studi pendahuluan dinyatakan valid karena seluruh nilai yang ada memiliki nilai di atas 0,75 yaitu berkisar antara 0,754 sampai dengan 0,899. Begitu pula dengan hasil penelitian aktual juga dinyatakan valid karena seluruh nilai *loading* di atas 0,40 yakni berkisar 0,724 sampai dengan 0,817. Hasil EFA dari suatu data dinyatakan valid jika memiliki korelasi yang tinggi dan indikator-indikator

yang ada mengelompok pada salah satu komponen sehingga tercapailah validitas konvergen (Hair *et al.* 2006). Hasil uji validitas konvergen pada studi pendahuluan dan pada penelitian aktual ini juga menunjukkan indikator-indikator yang ada pada variabel telah mengelompok sehingga membentuk suatu faktor.

Sedangkan untuk mengukur validitas diskriminan digunakan korelasi Pearson. Dengan korelasi Pearson dapat menunjukkan tercapai atau tidaknya validitas diskriminan apabila nilai korelasi Pearson tidak melebihi 0,75 (Hair *et al.* 2006). Hasil analisis data memperlihatkan bahwa korelasi antara variabel yang berbeda tidak melebihi 0,75, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada studi pendahuluan dan penelitian aktual ini tercapai. Dengan demikian, tercapainya validitas diskriminan dan validitas

konvergen menunjukkan validitas konstruk pada penelitian aktual telah tercapai juga.

Selain itu, terdapat pula validitas nomologikal. Validitas nomologikal adalah pengujian validitas yang menjelaskan adanya korelasi antar variabel yang sesuai dengan teori (Hair *et al.* 2006). Validitas nomologikal didapatkan jika hubungan antar variabel sesuai dengan teori dan jika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel (Malhotra 2004). Uji validitas ini dapat juga dilakukan dengan korelasi Pearson. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa validitas nomologikal tidak tercapai. Ini disebabkan karena walaupun semua variabel berkorelasi positif, tetapi tidak semua variabel mempunyai korelasi yang signifikan. Sedangkan pada penelitian aktual dapat dilihat bahwa validitas nomologikal tercapai karena korelasi antar variabel signifikan dan dalam teori pengukuran semuanya sesuai dengan teori.

Model Pengukuran (*confirmatory factor analysis*)

Dengan menggunakan model pengukuran yang ada pada SEM dapat menjelaskan hubungan antara suatu variabel atau konstruk dengan indikator-indikatornya. Analisis faktor konfirmatori yang dipakai untuk menguji sebuah konsep yang ada dengan menggunakan indikator-indikator yang terukur. Menurut Hair *et al.* (2006), hasil data analisis faktor analisis dapat dikatakan valid jika memiliki nilai kritis di atas $\pm 1,96$. Ber-

dasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil data analisis faktor konfirmatori adalah valid karena nilai kritis yang dihasilkan pada setiap indikator adalah di atas $\pm 1,96$. Hal itu menandakan adanya hubungan yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa validitas konvergen tercapai pada hasil analisis faktor konfirmatori tersebut.

Hasil analisis faktor konfirmatori tabel1 menunjukkan bahwa GFI = 0,927; AGFI = 0,908; CMIN/DF = 1,107; RMSEA = 0,022; CFI = 0,986. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai GFI, AGFI, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI adalah good fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis konfirmatori faktor analisis menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh memenuhi kriteria uji kesesuaian SEM yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Model Struktural (*structural model*)

Model persamaan struktural adalah model yang dapat menggambarkan pola hubungan dari model yang akan dianalisis yang kemudian akan berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Hair *et al.* 2006, 851). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, dari enam hipotesis yang ada menunjukkan bahwa hasil pengujian semua jalur yang dianalisis menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal itu dikarenakan nilai kritis yang dihasilkan lebih besar dari $\pm 1,96$. Menurut Hair *et al.* (2006, 390) hubungan

Tabel 2. Hubungan Struktural, Standardized Regression Weight, dan Critical Ratio Model Pengukuran

Hipotesis	Path	Standardized Regression Weight	CR	Absolute Fit	Analisis Terhadap Hipotesis
H1a	Kepuasan \leftarrow Kualitas Perusahaan	0,180	2,046	GFI = 0,921	Didukung
H1b	Kepercayaan \leftarrow Kualitas Perusahaan	0,315	3,475	CMIN/DF = 1,162	Didukung
H2a	Kepuasan \leftarrow Kualitas Karyawan	0,261	2,983	AGFI = 0,903	Didukung
H2b	Kepercayaan \leftarrow Kualitas Karyawan	0,174	1,971	RMSEA = 0,027	Didukung
H3	Kepuasan \leftarrow Kepercayaan	0,276	3,116	CFI = 0,979	Didukung
H4a	Komunikasi dari Mulut ke Mulut \leftarrow Kepuasan	0,187	2,026		Didukung
H4b	Loyalitas \leftarrow Kepuasan	0,245	2,645		Didukung
H5a	Komunikasi dari Mulut ke Mulut \leftarrow Kepercayaan	0,227	2,432		Didukung
H5b	Loyalitas \leftarrow Kepercayaan	0,253	2,705		Didukung

yang signifikan dapat ditentukan berdasarkan nilai kritis di atas $\pm 1,96$.

Tabel 2 di atas juga menunjukkan bahwa hasil analisis SEM yang diperoleh dinyatakan sesuai dengan kriteria nilai kritis yang ditentukan dalam penelitian ini. Hasil hubungan struktural di atas menunjukkan bahwa GFI = 0,921; AGFI = 0,903; CMIN/DF = 1,162; RMSEA = 0,027; CFI = 0,979. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai GFI, AGFI, CMIN/DF, RMSEA, dan CFI adalah good fit.

Diskusi dan Implikasi

Uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis yang ada dalam penelitian ini didukung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pada hipotesis 1a dan 1b yang menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kualitas perusahaan dan kepuasan konsumen (loading = 0,180, CR = 2,046) dan terdapat keterhubungan positif antara kualitas perusahaan dan kepercayaan konsumen (loading = 0,315, CR = 3,475). Alexandris *et al.* (2004) (dalam MacIntosh dan Doherty 2007) menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara lingkungan fisik dan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pusat kebugaran. Hal ini disebabkan pusat kebugaran yang berperan dalam menawarkan suatu lingkungan di mana konsumen dapat dengan nyaman melakukan aktivitas fisik untuk kepentingan individunya maupun untuk kepentingan komunitas sebagai sarana untuk bersosialisasi. Selain itu, kualitas perusahaan juga memiliki keterhubungan dengan kepercayaan konsumen pada pusat kebugaran (Ko dan Pastore 2004). Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan bukti-bukti fisik perusahaan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi konsumen sebagai penilaiannya untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan pada hipotesis 2a dan 2b menunjukkan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kualitas karyawan dan kepuasan konsumen (loading = 0,261, CR = 2,983) dan terdapat keterhubungan positif antara kualitas karyawan dan kepercayaan konsumen (loading = 0,174, CR = 1,971). Seperti yang dinyatakan oleh Chiou *et al.* (2002, 121) bahwa kepuasan konsumen akan meningkat bila diikuti dengan peningkatan kualitas karyawan. Sedangkan menu-

rut Wong dan Sohal (2006, 257) menyatakan bahwa kontak antara karyawan dan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kemampuan karyawan pada saat mengadakan kontak dengan konsumen dalam melayani konsumen menunjukkan kualitas karyawan yang dimiliki suatu perusahaan.

Hipotesis 3 (loading = 0,276, CR = 3,116) menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung. Menurut Chiou *et al.* (2002, 115) ada beberapa alasan yang menyebabkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pertama, jika pada awalnya konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap si penyedia jasa, maka konsumen tersebut akan cenderung sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga dapat dipastikan konsumen tersebut tidak akan puas dengan penyedia jasa tersebut. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap jasa tersebut maka konsumen tersebut akan puas sesuai dengan yang diyakininya.

Kedua, berdasarkan teori teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Artinya terjadi pertukaran antara perusahaan dan konsumen di mana konsumen memberikan kepercayaan terhadap perusahaan terlebih dahulu, sehingga perusahaan tersebut dapat membuktikan bahwa dirinya dapat diandalkan dengan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Ketiga, Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menyatakan alasan mengenai hubungan dari kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Mereka mengidentifikasi bahwa terdapat tiga tipe benefit yang diharapkan pelanggan dari hubungan yang dibentuk dengan penyedia jasa, yaitu confidence, social, dan special treatment. Di antara ketiga benefit ini dinyatakan bahwa benefit tipe confidence lebih diterima dan memiliki tingkat terpenting di antara benefit lainnya. Dalam hal ini confidence adalah suatu bahan baku untuk membentuk kepercayaan dan menandakan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan.

Sedangkan Little dan Marandi (2003, 50) menjelaskan confidence dalam pengertian kepercayaan timbul karena adanya suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayai memang mempunyai suatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan rendah hati.

Hipotesis 4a dan 4b menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kepuasan konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut (*loading* = 0,187, CR = 2,026) dan terdapat keterhubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (*loading* = 0,245, CR = 2,645). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik hipotesis 4a maupun hipotesis 4b didukung. Menurut Casaló, Flavián, dan Guinalfú (2008, 403) konsumen yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif bagi suatu produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen yang puas akan menceritakan hal-hal yang positif kepada konsumen lain. Selain itu, Chiou *et al.* (2002, 122) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah puas memiliki keyakinan bahwa dia akan memperoleh kepuasan yang sama apabila dia kembali membeli jasa tersebut.

Hipotesis 5a dan 5b menyatakan bahwa terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan komunikasi dari mu-

lut ke mulut (*loading* = 0,227, CR = 2,432) dan terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen (*loading* = 0,253, CR = 2,705). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik hipotesis 5a maupun hipotesis 5b didukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterhubungan positif pada seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pentingnya kualitas jasa terutama pada perusahaan jasa sejenis pusat kebugaran.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan pusat kebugaran lain atau pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang lainnya sebagai obyek penelitian. Saran kedua adalah juga dilakukan pengambilan sampel dari konsumen pusat kebugaran Celebrity Fitness cabang Supermal Karawaci yang lain diluar mahasiswa Univesitas Pelita Harapan, karena konsumen yang lain mempunyai kepentingan dan pandangan yang berbeda dengan mahasiswa Universitas Pelita harapan. Selain itu tujuannya adalah supaya didapatkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis dan Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Aaker, D. A., Kumar, V. dan Day, G. S. (2004). *Marketing Research*, 8th ed. USA: JohnWiley & Sons, Inc.
- Arasli, H., Katircioglu, S. T. dan Smadi, S. M. (2005). A comparison service quality in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 7, 508-526.
- Arbuckle, J. L. (1997) *Amos User's Guide*, Version 3.6. Chicago, IL: Smallwaters Corporation.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management Concepts and Tools (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Caceres, R. C. dan Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment, and business to business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 836-867.
- Carpenter, J. M. dan Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 256-269.

- Casalo, L. V., Flavian, C. dan Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e- banking service. *The International Journal of Bank*, 26, 6, 399-417.
- Chang, K., dan Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23, 5, 65-83.
- Chiou, J. S., Droge, C., dan Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5, 2, 113-124.
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. (2006). *Marketing Research*. New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organization: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29, 12, 792-800.
- Eisingerich, A. B. dan Bell S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21, 4, 253-262.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi kedua. Semarang: Fakultas UNDIP.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. dan Black W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Engelwood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Herington, C. dan Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services. *Managing Service Quality*, 17, 4, 404-427.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N. dan Isa, S. M. (2006). Service quality, clients satisfaction, and loyalty towards audit firms. *Managerial Auditing Journal*, 21, 7, 738-756.
- Joreskog, K. G. dan Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Ko, Y. J. dan Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed. International ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kompas, Ada Banyak Cara Berkeringat di Jakarta. Available from <http://kompas.co.id/read/xml/2008/11/22/06120976/ada.banyak.cara.berkeringat.di.jakarta>; Internet accessed 20 Februari 2009.
- Lewis, B. R. dan Soureli, M. (2006). The antecedents of customer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, 15-31.
- Little, Ed. dan Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*. Great Britain: Thomson Learning.
- Lovelock, C., Writz, J., Keh, H. T. dan Lu, X. (2005). *Services Marketing in Asia*, 2nd ed. Singapore :Pearson Education South Asia Ltd.
- MacIntosh, E. dan Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12, 273-289.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mulyono, S. (2003). *Statistika untuk Ekonomi*, edisi kedua. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. dan Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Service Marketing*, 20, 1, 59-72.
- Salo, J. dan Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31, 5, 604-621.
- Schijns, J. M.C. (2003). *Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters*. Maastricht: Maastricht University.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41, 9/10, 999-1015.
- Sinar Harapan, Pusat Kebugaran Pilihan Asyik Menjaga Kebugaran. Available from <http://www.sinarharapan.co.id/feature/Tren/2003/0427/tren01.html>; Internet accessed 20 Februari

2009.

- Slåtten, T. (2008). Antecedents and effects of emotional satisfaction on employee-perceived service quality. *Managing Service Quality*, 18, 4, 370-386.
- Smith, J. B. (1997). *Selling Alliances: Issues and Insights*. Industrial Marketing Management, 26,2, 146-161.
- Taylor, S. A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 13, 4, 217-227.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. dan Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17, 5, 623-631.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep&Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wong, A. dan Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 23, 3, 244-264.
- Woolf, J. (2008). Competitive advantage in the health and fitness industry: Developing services bundles. *Sport Management Review*, 11, 51-75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zikmund, W. G., McLeod, R.Jr. dan Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.