

Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah

Bonartdo Samuel Gultom ^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Choiroel Woestho³, Eri Bukhari⁴, Wirawan Widjanarko⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Corresponding Author: Bonartdo Samuel Gultom samuelbonar40@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Received : 21, Jan

Revised : 27, Jan

Accepted: 05, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh hubungan antar variabel Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik accidental sampling sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan 79 responden sebagai sampel, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Central Fitness Harapan Indah. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, 2) Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, 5) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, 6) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, 7) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

INTRODUCTION

Pola hidup sehat kini telah menjadi tren, perbincangan hangat, bahkan menjadi kebutuhan hidup sehari-hari yang tidak terpisahkan. Dengan bertambahnya waktu senggang dan perubahan gaya hidup, tren tersebut menyebabkan pertumbuhan pasar khususnya di bidang olah raga dan

kebugaran, serta peminat olah raga meningkat pesat dengan cepat .(Robustin, 2016).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Veronika & Siswono, 2022)

Saat ini semakin banyaknya fitness center yang ada di Kota Harapan Indah, dapat dilihat dari berdirinya FIT HUB Harapan indah, The platinum GYM, Body Fit Station Harapan Indah, Harapan Indah Club, dan Central Fitness semakin ketat pula persaingan yang dihadapi para pemilik pusat kebugaran yang mengharuskan mereka melakukan berbagai inovasi dan promosi agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan customer experience, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat terus melakukan minat berkunjung kembali ke central fitness.

Berdasarkan hasil pra survey yang saya lakukan dengan menggunakan Google form sebagai metodenya dengan sampling 20 responden grafik menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dicentral fitness mencapai 55% sangat setuju 25% setuju 20% netral untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik , 60% sangat setuju 25% setuju 15% netral untuk hal yang membuat pelanggan tertarik kembalik ke central fitness, dan 45% sangat setuju 35% setuju 15% netral 5% tidak setuju untuk fasilitas atau layanan yang menurut pelanggan layak direkomendasikan.

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya, menurut (Rutjahan & Ismunandar, 2020). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, menurut (Rutjahan & Ismunandar, 2020)

Berdasarkan kajian diatas mengenai loyalitas pelanggan melalui customer experience, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan research gap dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terkait yang akan menjadi bahan pertimbangan dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam kepuasan pelanggan.

THEORETICAL REVIEW

Customer Experience

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya customer experience pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba (Udayana et al., 2022), Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual)(Safitri et al., 2022). Menurut

Bernd H. Schmitt (dalam Pramudita dan Japarianto, 2013), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur customer experience yaitu: 1. Sense experience, 2. Feel experience, 3. Think experience, 4. Act experience, 5. Relate experience.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, (Maulana, 2021), indikator kualitas pelayanan yaitu: 1. Bukti langsung (tangibles), 2. Keandalan (reliability), 3. Daya tanggap (responsiveness), 4. Jaminan (assurance), 5. Empati (empathy).

Kepuasan pelanggan

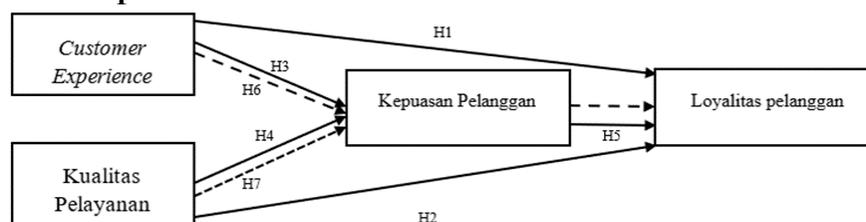
Menurut Lovelock, Christopher dan Wright Lauren (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Tjiptono (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari : 1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, 2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, 3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah disarankan kepada teman atau keluarga.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang/berlangganan suatu produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang. (Oliver dalam Uncle, Rowling, dan Hammond, 2003). Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain: 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2. Mereferensikan kepada orang lain, 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah tercantum dan penjelasan hubungan variabel pada kerangka konseptual penelitian, maka dapat disimpulkan dan diuraikan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Customer experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya customer experience pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Yosephine Simanjuntak & Purba, (Udayana et al., 2022).

H1. Diduga customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan central fitness.

Menurut Tjiptono (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

H2. Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan central fitness.

Menurut Meyer and Schwager (2007), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

H3. Diduga customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan central fitness.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

H4. Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan central fitness.

Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

H5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan central fitness.

Simbiring (2011) menyatakan bahwa secara simultan dimensi customer experience berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Dan kemudian didukung dengan penelitian Novitasari (2012) menyatakan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh customer experience yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Dagustani (2011) customer experience merupakan suatu strategi yang memberikan pengalaman pada pelanggan dalam menikmati produk.

H6. Diduga customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan central fitness

(Iskandar dan Wijaksana, 2010) yang menyatakan semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya.

H7. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan central fitness

METHODOLOGY

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan populasi Mengetahui kepuasan pelanggan, Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah Mengetahui kepuasan pelanggan central fitness.

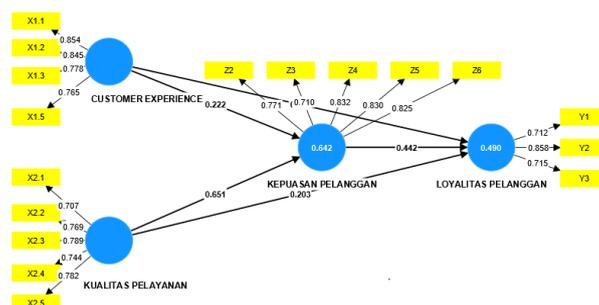
Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2008:84) Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sejumlah 79 responden.

Penelitian ini akan menggunakan SmartPls 3.0 sebagai alat pengolahan data statistic dengan menggunakan 2 tahapan yaitu outer model dan inner model.

RESULTS

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian Outer Model dalam penelitian ini dilakukan melihat hasil dari convergent validity dan internal consistency reliability analisis SmartPLS untuk uji Outer Model menggunakan data sebanyak 79 responden dengan PLS Algorithm Max of iteration adalah 300.



Berdasarkan tabel diatas indikator X2.5, Y3, Y4, Y5, Z4, Z5, Z6, dihapus, dikarenakan nilai loading factor lebih kecil dari 0,70 (dengan asumsi nilai minimal loading factor yang digunakan adalah 0,70 meski batasan nilai faktor adalah 0,50 sampai 0,60), sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis data pada penelitian ini oleh karena itu, peneliti harus menghapus nilai indikator variabel yang <0,7 agar hasil penelitian ini dapat maksimal. Berikut adalah outer loading iterasi tahap 2 yang sudah dieliminasi.

Selain itu Hasil Average Variance Extraced (AVE) akan dilihat nilainya dengan jika Average Variance Extraced (AVE) >0,50 maka dapat diterima atau valid. Berdasarkan hasil outer model maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer experience</i>	0.659	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0.576	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.585	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.632	Terpenuhi

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan pada tabel sajian data nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sudah di atas 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (Convergent Validity).

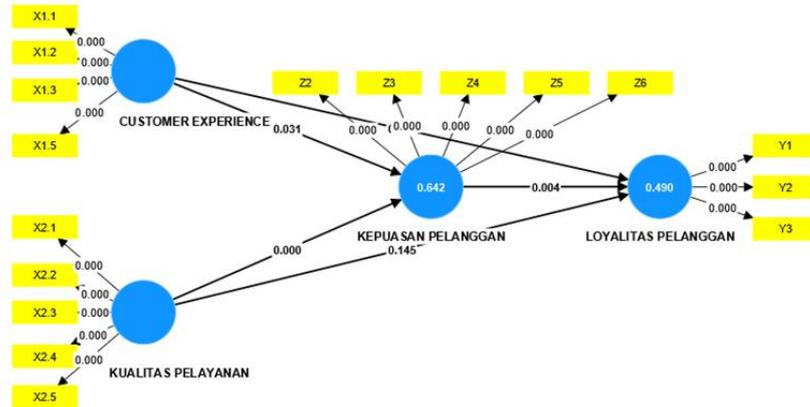
Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal ini dilakukan pada tahap uji reliabilitas, diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi ketepatan serta kompetensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut ini adalah data sajian yang sudah diolah melalui program SMARTPLS 4.0

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer experience</i>	0.826	0.826	Terpenuhi
Kualitas pelayanan	0.853	0.858	Terpenuhi
Kepuasan pelanggan	0.817	0.824	Terpenuhi
Loyalitas pelanggan	0.643	0.669	Tidak Terpenuhi

Sumber: Olah DataPrimer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai composite reliability dan cronbach's Alpha diketahui untuk variabel customer experience, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan konstruk karena semua nilai berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dinyatakan variabel akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga dapat disimpulkan konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar Inner Model

Pada tahap ini, selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya berapa besaran konstruk dengan variabel endogen atau variabel Y dan jug variabel Mediasi atau Z dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square. Jika R Square (R²) Sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, sebesar 0.33 bahwa model moderate sebesar 0.19 bahwa model dikategorikan lemah.

Variabel	R-Square (R ²)
Kepuasan pelanggan	0.869
Loyalitas pelanggan	0.802

Sumber: Olah [DataPrimer SEMPLS](#), (2023)

Menurut Chin (1998) dalam (Willy Abdillah, 2015) kriteria batasan nilai Rsquare dalam tiga klasifikasi. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,869 artinya $0.869 \times 100 = 86.9\%$ dan $100\% - 86.9\% = 13,1\%$ atau 13,1%. hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh customer exprience dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 13.1% atau 0.869 yang dapat dinyatakan model moderat dikarenakan >0.67 serta terdapat sisa dari 13.1% atau 0.869 yaitu 13.1% atau 13.1 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Namun yang kedua terdapat variabel loyalitas pelanggan dengan nilai 0.802 artinya $0.802 \times 100 = 80.2\%$ dan $100\% - 80.2\% = 19.8\%$ atau 0.198. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Customer

Experience dan Kualitas Pelayanan dengan nilai sebesar 19.8% atau 0.198 yang dapat dinyatakan model moderat dikarenakan >0.67 serta terdapat sisanya dari 80.2% atau 0.802 yaitu 19.8% atau 0.198 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
<i>Customer Experience</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.222	0.103	2.159	0.031
<i>Customer Experience</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.126	0.104	1.220	0.223
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.442	0.152	2.906	0.004
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.651	0.097	6.702	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.203	0.139	1.459	0.145

Sumber: Olah [DataPrimer SEMPLS](#), (2023)

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H1,H3, dan H4 diterima karena nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 dan p-value $<$ 0,05. Sedangkan untuk hipotesis H2 dan H5 dalam penelitian ini ditolak karena nilai t-statistik $<$ t-tabel 1,96 dan p-value $>$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Customer Experience berpengaruh terhadap Kepuasna Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini menggunakan uji mediasi dengan melihat output SmartPLS pada Boostroaping. Bagian specific indirecrt effect. Analisi mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara ditunjukkan pada tabel berikut :

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T – Statistik	P Value s	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.288	0.111	2.597	0.009	Full Mediation
<i>Customer Experince</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.098	0.059	1.666	0.096	No Mediation

Sumber: Olah [DataPrimer SEMPLS](#), (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa peran signifikan mediasi variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H6) adalah dengan nilai (Tstatistik $2.597 > 1.96$) dan (P-Value $0.009 < 0.05$), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai full mediation, yang berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian juga peran signifikan variabel mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan anatar customer experience dan loyalitas pelanggan (H7) dengan nilai (Tstatistik $1.666 > 1.96$) dan (P-Value $0.096 < 0.05$), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai No mediation, yang berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

DISCUSSION

Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas mengenai hubungan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan bagi dirinya menyebabkan mereka paling mengingat Central Fitness sebagai tempat berolahraga yang mereka pilih. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini memiliki peran penting didalam proses pembentukan Kepuasan Pelanggan yang didasarkan atas pikiran seseorang dimana didalam benak konsumen dibangun atas pemikiran dan minat konsumen terhadap barang yang akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al (2015), bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk pada suatu perusahaan. Pelanggan yang telah mengonsumsi suatu produk saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan.

Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Lina dan stepany (2021) mengatakan website quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel customer experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi hasil

penelitian ini mendukung penelitian Nirawati dkk (2020) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa Central Fitness dalam hal Customer Experience belum memadai terhadap Customer Experience yang mempengaruhi akan menjadi Loyalitas Pelanggan, peran Customer Experience yang disuguhkan juga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan seseorang.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017) (Radiman, et al., 2018); (Azhar, et al, 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan hotel berbintang akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Peneliti menyimpulkan bahwa Central Fitness dalam hal kepuasan pelanggan memadai terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi akan menjadi Loyal, peran kepuasan pelanggan yang disuguhkan juga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan seseorang.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Letak kualitas layanan ada dalam persepsi konsumen sehingga jika persepsi pelanggan pada kualitas layanan suatu perusahaan tinggi sehingga mengartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan yang baik (Tjiptono, 2011). Oleh karena itu, adanya perasaan puas oleh pelanggan dan adanya keinginan untuk membeli suatu produk dan merekomendasikannya kepada individu lainnya. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjo (2017), variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan pelanggannya pada restaurant di UK. Pada penelitian lain, Nguyen et al (2018) serta Elisabeth et al (2019) menyatakan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa Central Fitness dalam hal kualitas pelayanan memadai terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pelanggan, peran kualitas pelayanan yang disuguhkan juga akan meningkatkan kepuasan Pelanggan seseorang.

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peneliti menyimpulkan bahwa Central Fitness dalam hal kualitas pelayanan belum memadai terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi akan menjadi Loyalitas Pelanggan, peran kualitas pelayanan yang disuguhkan juga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan seseorang.

Hasil temuan Aryani didukung oleh Hidayat (2009:71) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0.928 ($>0,05$). Hidayat (2009:65) juga menyatakan peningkatan Kualitas pelayanan yang ditandai dengan semakin baiknya Kualitas pelayanan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan loyal kepada perusahaan.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik Kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan Loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pula, Kotler dalam Sukoco (2013:17). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka Loyalitas pelanggan akan dapat tercipta.

Kepuasan Pelanggan Memedias Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dan terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan Malik (2012) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thakur dan Singh (2012).

Kepuasan Pelanggan memediasi Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara customer experience terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan dan tidak terbukti mampu memediasi customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung customer experience terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung customer experience terhadap kepuasan. Dari hasil analisis kepuasan tidak memediasi customer experience terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung customer experience terhadap loyalitas lebih bagus dari pada pengaruh tidak langsung motivasi terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas sangat bagus karena customer experience tanpa pengaruh langsung kepuasan.

CONCLUSIONS

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Bekasi lalu memutuskan membeli nilai-nilai yang terdiri dari variabel Customer Experience (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terdapat variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. di mana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smart pls 4.0 penelitiannya dilakukan pada masyarakat kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 79 orang hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Customer Experience tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Kepuasan Pelanggan mampu memedias Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

REFERENCES

- Anwar, & Hamid. (2019). structural equation modeling (SEM) Berbasis Varian (P. I. P. Indonesia (Ed.)).
- Azhari. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
<https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-ke.pdf>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. Online) *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah, & Yohanes GunawanWibowo. (2019). Pengaruh Brand Image , kepercayaan , dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.

- <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Maulana, K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada 1-14. [http://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/227/%0Ahttp://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/227/1/Jurnal Kareza Raska Maulana %28155502087%29.pdf](http://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/227/%0Ahttp://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/227/1/Jurnal%20Kareza%20Raska%20Maulana%2028155502087%29.pdf)
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Ratu Syifa Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(Xx), 2. [http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal Indo Ratu Syifa-dikonversi.pdf](http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf)
- Robustin, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Member Dewa Ruci Gym Di Kabupaten Jember. *Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 33-51.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105-109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Kedua)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *METODELOGI PENELITIAN*. PUSTAKABARUPRESS.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting,*

Management and Business, 5(1), 173-179.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>