

ANALISIS DIMENSI KUALITAS TERHADAP KESETIAAN - KEPERILAKUAN OLYMPIC GYM DI JAKARTA

Henny Gunawan dan Robert Kristaung
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 19 Desember 2006, Disetujui 31 Januari 2007

Abstract : *The fitness centre is the rapidly growth industrial in providing a leisure time services (Industrial leisure). Specifically so many trade mark in fitness centre, like Olympic Gym, Fitness First, Celebrity Fitness, Fit By Beat, Gold's Gym, Quantum Athletic, and Ade Rai's Club make the tight competition in the industrial leisure, so that it needs the optimal effort from every fitness centre to survive, so that a firm in the industrial leisure should make a strategic planning for getting the comparative advantages. By looking for a new customer, the fitness center takes so much time and human resource to simulate the customer's behavior. To attract a new customer, the fitness centre must design the interesting program for keeping the customer's loyalty effectively and efficiently.. Simultaneously The customer retention reflects how much the customer's loyalty can attain, this retention gives a sign for management to build the brand image in customer 's heart emotionally. Commonly The customer's behavior points how much their loyalty to take retention purchase. By increasing quality and services , absolutely the customer's loyalty can be maximized for getting this retention more and more. The important key for increasing corporate services is to design a interactive program between customer and employee. By firing the trouble maker employee, the management must improve the interaction quality. To keep a environment quality, the standard of services can be established objectively. By reviewing the customer's participant in daily activity, the management can structure the result's quality.*

Keywords : *Interaction Quality, Phsycal Environment Quality, Outcome Quality, Loyalty - behavior.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan kajian dari berbagai pihak, secara umum prospek ekonomi Indonesia akan membaik kembali pada triwulan III-2007. secara keseluruhan perekonomian Indonesia tahun 2007 akan meningkat sebesar 6.30% (www.bi.go.id). Perbaikan ekonomi akan terjadi sejalan dengan implementasi berbagai kebijakan pemerintah disektor riil yang didukung dengan terjaganya stabilitas makro ekonomi serta membaiknya persepsi bisnis para pelaku ekonomi dan kepercayaan masyarakat.

Secara umum, pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya didukung oleh sektor jasa yang memberikan kontribusi cukup besar bagi pertumbuhan produk domestik bruto yang mengalami peningkatan tahun 2007 sebesar 2.03% dibandingkan tahun sebelumnya (www.bps.co.id). Sektor jasa disini salah satunya mencakup industri rekreasi dan olahraga, yang dikenal dengan istilah industri waktu luang.

Di kota-kota besar, aktivitas olahraga tak lagi dipandang sebagai kebutuhan untuk tetap sehat tapi sudah menjadi gaya hidup (Mardana, 2003). Bagi orang-orang sibuk, berolahraga menjadi bagian penting dalam rutinitas harian. Mereka memandang aktivitas ini dapat mengendurkan otot dan merelaksasi pikiran. Selain itu, ikut serta berolahraga di pusat kebugaran juga dijadikan sebagai tempat untuk membangun hubungan sosial. Hal itu dibuktikan oleh beragamnya kegiatan olahraga yang ada di ruang terbuka kota. Bagi masyarakat yang memiliki penghasilan cukup, mereka memilih menjaga kesehatan tubuh di pusat kebugaran (*fitness center*) yang banyak tersebar di berbagai sudut kota.

Industri pusat kebugaran merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang bergerak di dalam kegiatan waktu luang. Saat ini di Indonesia, khususnya Jakarta, pusat-pusat kebugaran telah menjamur di berbagai tempat. Mulai dari studio senam di kompleks perumahan, di ruko, di *mall*, pusat hiburan, sampai dengan di hotel berbintang. Beberapa nama pusat kebugaran yang sudah terkenal diantaranya adalah Olympic Gym, Fitness First, Celebrity Fitness, Fit By Beat, Life Spa Fitness, Gold's Gym, Quantum Athletic Club dan Klub Ade Rai. Hal ini membuat persaingan di antara pusat-pusat kebugaran menjadi tak terelakkan.

Banyak perusahaan, bahkan pusat kebugaran mencoba memenangkan persaingan dengan cara menghabiskan banyak waktu dan sumber daya yang ada untuk mencari pelanggan baru. Bagaimanapun juga hal tersebut tidak cukup. Menarik pelanggan-pelanggan baru tanpa mempertahankan mereka adalah bagaikan menuang air ke dalam ember bocor (Kotler dan Keller, 2006: 147). Hal tersebut disebabkan oleh tingginya tingkat peralihan pelanggan.

Beberapa tahun yang lalu, penelitian yang dilakukan oleh *International Health, Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA) menemukan bahwa sebesar 30% dari anggota baru akan berhenti menjadi anggota di klub kebugaran hanya setelah tiga minggu pertama (Tock, 2006). Penelitian lain yang dilakukan oleh Tock (2006) terhadap beberapa lusin klub kebugaran di Amerika menemukan bahwa dalam 45 hari pertama keanggotaan, lebih dari 80% dari anggota yang berhenti sebelum jangka waktu keanggotaan mereka habis, memiliki tingkat pemakaian yang rendah. Khususnya, tingkat pemakaian yang paling rendah dan tanpa pemakaian sama sekali terjadi antara hari ke-15 dan hari ke-45 dari keanggotaan mereka. Pada dua minggu pertama, mereka masih berada di klub dan menunjukkan jumlah pemakaian yang wajar. Hal ini disebabkan oleh antusiasme untuk memenuhi keinginan mereka dalam memperbaiki kesehatan atau karena klub tersebut menjanjikan akan mendampingi anggota dengan pelatih pribadi. Keadaan di awal keanggotaan ini membuat klub tersebut berpikir bahwa mereka telah melakukan pekerjaan yang baik dalam upaya mempertahankan pelanggan. Namun, pada kenyataannya tiga minggu awal keanggotaan ini hanya masih setengah jalan saja menuju retensi pelanggan yang lebih baik.

Dengan meningkatnya persaingan ini, pusat kebugaran harus memberi perhatian pada pertanyaan, "Bagaimana kami dapat mendapatkan anggota, dan bagaimana kami akan menjaga agar mereka bertahan lebih lama dan memperluas keanggotaan di tempat kami dengan cara merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga mereka?" (Talmage, 2004). Maka, penting bagi pusat kebugaran untuk mempertahankan pelanggan.

Ada dua hal penting dalam upaya mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2004: 148). Pertama, meningkatkan hambatan yang tinggi untuk beralih ke pesaing, yakni meningkatkan biaya modal, biaya pencarian atau mengkomunikasikan bahwa mereka akan kehilangan diskon yang hanya bisa didapatkan oleh pelanggan

yang setia. Kedua, menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap *brand* (Kotler dan Armstrong, 2004: 20).

Pendekatan yang kedua merupakan pendekatan yang lebih baik karena pelanggan akan memiliki hubungan emosi dengan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga mereka tidak memilih *brand* secara rasional saja (Kotler dan Armstrong, 2004: 19). Pelekatan emosi dan kepuasan tinggi tersebut menciptakan kesetiaan-perilaku. Hal ini selanjutnya akan menciptakan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi, berupa pemakaian yang lebih sering, lebih lama dan tetap bertahan menjadi pelanggan di perusahaan tersebut atau tetap menjadi anggota di klub kebugaran tersebut.

Hal penting dalam membangun tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2006: 135). Peningkatan nilai tersebut dapat terjadi dengan cara meningkatkan kualitas dan jasa yang diberikan (Palmer, 1994: 131).

Kualitas adalah faktor penting yang dipakai oleh pelanggan untuk membandingkan kinerja jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada kenyataannya, pelanggan tidak hanya menilai kualitas dari hasil jasa yang diberikan, tapi lebih menilai kualitas dari sisi penyedia jasa dan lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan (Palmer, 1994: 131; Bitner, 1990; Grove dan Fisk, 1983 di dalam Lovelock, 1996: 98; Brady dan Cronin, 2001: 248). Bagi penyedia jasa, pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat membantu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan yang kesetiaannya banyak dicobai oleh *brand-brand* yang bersaing (Palmer, 1994: 163). Hanya dengan cara membangun hubungan jangka panjang-lah sebuah perusahaan dapat memperoleh laba. Penelitian ini merupakan cakupan dari penelitian terdahulu yang berupa disertasi yang dilakukan oleh Chia Ming Chang (2002) "Examination of the relationship between perceptions of service quality and customer loyalty in Taiwanese Recreational sport/fitness clubs".

Berdasarkan uraian diatas, masalah penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- Apakah dimensi kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan-keperilakuan?
- Apakah dimensi kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan-keperilakuan?
- Apakah dimensi kualitas hasil berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan-keperilakuan?

LANDASAN TEORI

Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan Parasuraman, *et al.* (1988) sebagai sebuah sikap yang berasal dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Bila kinerja yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka jasa tersebut dipersepsikan berkualitas oleh pelanggan. Definisi ini cocok dengan pendekatan konsep kualitas berdasarkan pemakai yang diusulkan oleh Hope dan Muhlemann.

Kualitas Interaksi

Pengkonsumsi jasa berbeda dengan pengonsumsi produk. Konsumsi jasa terjadi bersama-sama dengan produksinya. Hal ini merupakan sifat tak terpisahkan dari jasa. Contohnya adalah dalam kelas senam. Instruktur senam menghasilkan jasa berupa pelatihan senam. Latihan senam tersebut langsung dikonsumsi oleh peserta kelas senam dengan mengikuti gerakan dan arahan dari instruktur. Dengan demikian, konsumen jasa sering hadir secara fisik dan harus berinteraksi dengan penyedia jasa agar mencapai hasil yang optimal.

Pelanggan menilai organisasi jasa berdasarkan penyedia jasa yang bekerja di organisasi tersebut (Hopkins, *et al.*, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Czepiel, *et al.*, Shostack, Surprenant dan Solomon (Hopkins, *et al.*, 2005) menemukan bahwa interaksi-interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas interaksi tersebut, terutama ketika jasa tersebut dikategorikan sebagai interaksi antarpribadi dengan tingkat tinggi. Misalnya, jasa pelatihan pribadi (*personal training*).

Grönroos (1988) menyebut kualitas interaksi sebagai kualitas fungsional, yakni perbandingan antara kinerja penyampaian jasa dengan harapan pelanggan terhadap interaksi yang mereka butuhkan selama mengonsumsi jasa. Kinerja penyampaian jasa tersebut dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa bila pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa adalah positif dan sesuai dengan harapan mereka, maka interaksi tersebut disebut berkualitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, kualitas interaksi dinilai oleh pelanggan berdasarkan *sikap*, *perilaku*, dan *keahlian* yang ditunjukkan oleh penyedia jasa selama berinteraksi dengan pelanggan (Grönroos, 1988).

Sikap itu sendiri didefinisikan oleh Fishbein dalam teori pembelajaran (Hong, 2001). Teori ini mendefinisikan sikap sebagai "*a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object*". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sikap adalah sebuah gagasan psikologis yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan pengalaman masa lalunya atau informasi yang dimilikinya tentang obyek tersebut.

Sikap penyedia jasa yang tidak menyenangkan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan menyebabkan pelanggan tersebut beralih ke perusahaan lain (Keaveney, 1995). Sikap karyawan yang tidak perhatian dan tidak sopan merupakan penyebab hal tersebut.

Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sikap *service contact personnel* yang *tidak perhatian* terjadi ketika *service personnel* tersebut tidak mendengarkan, mengacuhkan pelanggan-pelanggannya atau memperhatikan orang lain daripada kepada pelanggannya sendiri, ketika *service personnel* terlihat terburu-buru dalam melayani pelanggan atau ketika *service personnel* tidak menolong, tidak ramah dan tidak menunjukkan ketertarikan kepada pelanggannya.

Di sisi lain, karyawan yang *tidak sopan* dideskripsikan pelanggan sebagai karyawan yang sikapnya kasar, merendahkan pelanggan, tidak sabar dan bertemperamen buruk. Misalnya, ketika seorang pelanggan yang mengalami masalah obesitas menanyakan kepada instruktur tentang bagaimana menurunkan berat badan, instruktur tersebut memandang rendah pelanggan tersebut dan menunjukkan mimik muka bahwa hal itu adalah mustahil dilakukan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sikap penyedia jasa akan dipersepsikan berkualitas oleh pelanggan bila penyedia jasa tersebut selama berinteraksi dengan pelanggan dalam proses penyampaian jasa menunjukkan sikap perhatian dan sopan pada pelanggannya. Namun, sikap perhatian dan sopan tidaklah cukup bagi pelanggan untuk menilai apakah interaksi tersebut berkualitas atau tidak berkualitas. Pelanggan akan menilai dari segi perilaku yang ditunjukkan oleh penyedia jasa selama berinteraksi dengan mereka.

Zeithaml dan Bitner (2003: 104) mengemukakan bahwa terdapat empat pokok *perilaku* karyawan yang harus ada dalam memberikan pelayanan. Satu, pemulihan (*recovery*), yakni tanggapan karyawan terhadap kegagalan dalam sistem penyampaian jasa. Dalam hal ini, seorang karyawan perlu menanggapi keluhan dan kekecewaan pelanggan dalam cara tertentu ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bitner (1990) menemukan bahwa ketika seorang karyawan memberikan penjelasan yang logis terhadap kegagalan penyampaian jasa dan memberikan ganti rugi dalam cara tertentu kepada pelanggan dapat menciptakan interaksi yang memuaskan dan tak terlupakan kepada pelanggan.

Dua, kemampuan karyawan untuk menyesuaikan diri (*adaptability*) terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Pada kasus ini, pelanggan menilai kualitas interaksi jasa pada kefleksibilitas karyawan dan sistem dalam memenuhi kebutuhan spesial mereka. Menurut Etty (Indriasari, 2006), *Global Master Trainer* dari Reebok University Indonesia, dalam pusat kebugaran, sang instruktur harus memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan seputar olahraga. Misalnya, ketika ada anggota yang masih pemula ingin membentuk otot perut, instruktur harus cepat tanggap dengan mengarahkan gerakan-gerakan yang tepat untuk mendukung pembentukan otot perut serta mencegah terjadinya cedera otot dengan memperhatikan gerakan dan menganjurkan agar repetisi gerakan tiap set latihan dilakukan lebih sedikit terlebih dahulu.

Tiga, *spontaneity*, yakni tindakan karyawan yang tepat dan menyenangkan pelanggan. Perilaku tersebut dapat menciptakan kejutan yang sangat menyenangkan bagi pelanggan. Misalnya, perhatian spesial, diperlakukan seperti raja, menerima sesuatu yang baik tanpa diminta.

Empat, 'Kepala Tembok' (*Coping*), yakni tanggapan karyawan pada pelanggan bermasalah (*problem customer*). Pelanggan bermasalah adalah pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasannya sendiri. Mereka tidak mau atau tidak bersedia bekerjasama dengan penyedia jasa, pelanggan lain, peraturan industri, dan/atau hukum. Pada kasus ini, tak ada yang bisa dilakukan karyawan untuk membuat pelanggan tersebut menjadi puas. Sebutan 'kepala tembok' digunakan untuk menggambarkan tanggapan yang diperlukan oleh karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan bermasalah. Contoh perilaku yang perlu dilakukan karyawan adalah tetap mendengarkan mereka, mencoba untuk menolong dan menjelaskan, membiarkan pelanggan tersebut karena tidak semua pelanggan selalu benar (Zeithaml dan Bitner, 2003: 109).

Selain sikap dan perilaku yang berkualitas, keahlian yang ditunjukkan karyawan dalam menyampaikan jasa juga tak luput dari penilaian pelanggan. Penelitian yang dilakukan Afthinos, *et al.* (2005) terhadap pelanggan-pelanggan di berbagai pusat kebugaran di Yunani menunjukkan bahwa pengetahuan dan keahlian penyedia jasa sebagai salah satu aspek jasa yang paling diharapkan oleh pelanggan.

Keahlian termasuk dalam salah satu dari sepuluh dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, *et al.* (1985), yakni dimensi kecakapan (*competence*) penyedia jasa dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan. Boyatzis sebagaimana dikutip oleh Tawse

dan Keogh (1998) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorong perilaku yang dapat memenuhi permintaan dari pekerjaan. Permintaan dari pekerjaan tersebut berada dalam parameter lingkungan organisasi. Kemampuan tersebut selanjutnya akan menghasilkan hasil yang diinginkan, baik bagi pelanggan, perusahaan maupun karyawan itu sendiri.

Zeithaml dan Bitner (2003: 97) mengemukakan bahwa keahlian sangat penting bagi jenis jasa yang dipersepsikan pelanggan sebagai jasa yang menyangkut resiko tinggi dan/atau jasa yang mana pelanggan masih merasakan ketidakpastian dalam menilai hasil penyampaian jasa yang mereka terima.

Dari pembahasan di atas dapat diketahui definisi kualitas interaksi secara lebih spesifik, yakni perbandingan antara kinerja penyampaian jasa dengan harapan pelanggan terhadap interaksi yang mereka butuhkan selama mengkonsumsi jasa. Kinerja penyampaian jasa yang berkualitas dibentuk oleh pengalaman positif pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Pengalaman positif dalam interaksi tersebut dipengaruhi oleh sikap perhatian dan sopan karyawan, tanggapan karyawan terhadap kegagalan dalam sistem penyampaian jasa, kemampuan karyawan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, tindakan karyawan yang tepat dan menyenangkan pelanggan, tanggapan karyawan pada pelanggan bermasalah serta kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

Kualitas Lingkungan Fisik

Mills (2006) mengemukakan bahwa bila pekerjaan dalam industri *fitness* adalah bagian dari sebuah teater, maka lingkungan klub kebugaran adalah panggungnya. Oleh karena itu lingkungan fisik dalam klub kebugaran merupakan titik awal dalam menciptakan lingkungan yang mendukung bagi anggota-anggota klub kebugaran tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, Lori dan Jeremy Lowell sebagaimana yang dikutip oleh Mills (2006) mengemukakan bahwa kualitas studio klub kebugaran memiliki efek yang signifikan terhadap pengalaman yang dipersepsikan oleh pelanggan zaman sekarang.

Lingkungan fisik didefinisikan oleh Zeithaml dan Bitner (2003: 282) sebagai lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan, dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi satu sama lain. Lingkungan fisik disebut Hawkins, *et al.* (2004: 611) sebagai atmosfer, atau lingkungan lapisan luar.

Sehubungan dengan definisi tersebut manajer harus merancang lingkungan tersebut agar tercipta tanggapan dalam bentuk suasana hati (*mood*) tertentu kepada pelanggan (Hawkins, *et al.*, 2004: 479). Wakefield dan Blodgett (2004) menemukan bahwa karakteristik fisik, perasaan dan citra yang diciptakan oleh perusahaan jasa akan semakin bertambah penting ketika motivasi pelanggan untuk mendapat kesenangan, dan waktu yang dihabiskan selama penyampaian jasa meningkat. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa pelanggan di *training center* dan peserta kelas senam memiliki tujuan yang seimbang antara untuk mendapatkan manfaat (*utilitarian*) dan untuk mendapatkan kesenangan (*hedonic*) dalam mengkonsumsi jasa. Pusat kebugaran, sama seperti *resort*, konferensi di hotel, *sporting event* dan teater, menekankan pentingnya fitur fisik. Sehubungan dengan hal tersebut, Bitner (1992) membagi lingkungan fisik dalam organisasi jasa menjadi tiga dimensi. Dimensi-dimensi tersebut akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik perusahaan. Persepsi tersebut selanjutnya akan menciptakan tanggapan yang akan mempengaruhi

penilaian pelanggan terhadap kualitas interaksinya dengan karyawan (Zeithaml dan Bitner, 2003: 291).

Dimensi pertama adalah kondisi sekeliling. Kondisi sekeliling yang dimaksud disini meliputi karakteristik yang menjadi latar belakang lingkungan tersebut, seperti suhu udara, penerangan, musik, kebisingan. Semua faktor-faktor ini dapat mempengaruhi seseorang dalam merasakan, memikirkan dan menanggapi jasa tersebut.

Suhu udara dalam ruangan dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Suhu udara akan semakin meningkat ketika jumlah pelanggan dan tingkat kegiatan dalam ruangan tersebut semakin tinggi. Semakin tinggi suhu udara, semakin pelanggan akan merasakan ketidaknyamanan dalam ruangan tersebut.

Penerangan yang biasanya paling nyaman sebagai sumber cahaya adalah penerangan alami. Namun, penerangan alami dapat menimbulkan masalah. Misalnya, intensitas cahaya matahari yang rendah pada saat cuaca mendung cenderung membuat seseorang menjadi malas untuk beraktivitas. Oleh sebab itu, sumber penerangan buatan diperlukan untuk menyesuaikan situasi penyampaian jasa.

Musik mempengaruhi suasana hati pelanggan, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Hawkins, *et al.*, 2004: 480). Penelitian yang dilakukan oleh Maister dan Katz, *et al.* (Hope dan Muhlemann, 1997: 161) menunjukkan bahwa musik yang dikenali dan disukai oleh pelanggan akan menimbulkan tanggapan emosi yang positif terhadap lingkungan jasa dan selama waktu menunggu. Tanggapan emosi yang positif tersebut meningkatkan intensi perilaku konsumen yang positif.

Perusahaan juga harus mengetahui kapan harus menggunakan musik tempo lambat dan tempo cepat. Musik dengan tempo lambat menimbulkan efek menenangkan dan membuat gerakan seseorang menjadi lambat, sedangkan musik dengan tempo cepat dapat mendorong semangat dan membuat gerakan menjadi cepat.

Penelitian-penelitian dalam konteks jasa secara jelas menemukan bahwa kebisingan mempengaruhi pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Hope dan Muhlemann, 1997: 154). Bila penciptaan suara yang tidak mendukung penyampaian jasa semakin meningkat, maka pelanggan akan semakin terganggu. Di sisi lain, *background noise* dapat membantu untuk menciptakan suasana romantis dan menenangkan. Misalnya, di ruang latihan yoga sengaja diperdengarkan suara gemericik air pancuran untuk menggiring peserta berkonsentrasi dan merasa tenang (Anita Boentarmen sebagaimana dikutip oleh Sartono, 2006). Namun, volume *background noise* harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu pelanggan.

Dimensi kedua dalam lingkungan fisik perusahaan adalah tata letak dan kegunaan ruang. Tata letak berkaitan dengan cara penyusunan mesin, peralatan dan perabotan, serta jarak antara barang-barang tersebut. Bagi pelanggan, segala sesuatu yang membuat penyampaian jasa semakin sulit akan berakibat negatif pada persepsi mereka terhadap kualitas jasa (Hope dan Muhlemann, 1997: 158). Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Afthinos, *et al.* (2005) menunjukkan bahwa jarak antarperalatan yang cukup, kemudahan akses ke tempat minum merupakan aspek-aspek yang diharapkan pelanggan di pusat kebugaran.

Di sisi lain, kegunaan ruang berkaitan dengan kemampuan barang-barang tersebut dalam memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan karyawan (Zeithaml dan Bitner, 2003: 298). Sehubungan dengan hal tersebut, fasilitas yang modern dan kebersihan fasilitas dan ruang dalam pusat kebugaran merupakan aspek-aspek yang diharapkan pelanggan (Afthinos, *et al.*, 2005). Fasilitas yang diinginkan oleh anggota-anggota dalam pusat kebugaran adalah peralatan dan perlengkapan olahraga yang

terbaik dan paling cemerlang (Cocchi, 2001). Hal itu merupakan salah satu kunci untuk bertahan dalam pasar pusat kebugaran yang semakin bersaing.

Dimensi ketiga dari lingkungan fisik jasa adalah tanda, simbol dan artefak (*artifacts*). Hal-hal tersebut digunakan untuk memberi pesan secara eksplisit maupun implisit dalam komunikasi tentang tempat tersebut kepada pemakainya (Zeithaml dan Bitner, 2003: 299). Tanda dapat digunakan sebagai label. Contohnya adalah nama perusahaan, nama departemen dan sebagainya. Tanda juga bisa dipakai sebagai penunjuk arah, seperti tanda masuk dan keluar, serta untuk mengkomunikasikan aturan perilaku, seperti tanda larangan merokok.

Simbol dan artefak mengkomunikasikan sesuatu secara tidak langsung dibandingkan dengan tanda. Simbol dan artefak meliputi kualitas bahan yang dipakai sebagai simbol atau artefak, gambar atau foto di dinding, penutup lantai dan barang-barang yang dipakai oleh seseorang. Dengan demikian penampilan karyawan merupakan salah satu bentuk dari simbol dan artefak.

Tanda, simbol dan artefak penting dalam membentuk kesan pertama dan untuk mengkomunikasikan konsep jasa yang baru. Ward dan Eaton sebagaimana dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2003: 300) menemukan bahwa konsumen yang menggunakan dimensi ketiga dalam lingkungan jasa ini untuk menilai kecakapan dan perilaku penyedia jasa dengan cara menilai gaya dekorasi dan tingkat kualitas tanda, simbol dan artefak.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menyusun dan menata kondisi sekeliling, tata letak dan kegunaan ruang serta tanda, simbol dan artefak untuk menciptakan suasana hati dan pengalaman yang positif kepada pelanggan selama mengkonsumsi jasa agar sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian lingkungan fisik perusahaan dapat disebut berkualitas oleh pelanggan.

Kualitas Hasil

Para ahli Gronroos (1984), Renzt dan Oliver (1994) mengidentifikasi atribut dari kualitas hasil, definisi Kualitas Hasil yaitu aktivitas yang dilakukan seiring dengan berjalannya waktu guna untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu dan dapat menghasilkan suatu penilaian dari aktivitas tersebut. Pengujian kualitas mempergunakan hasil dari pembahasan kualitatif untuk mengidentifikasi subdimensi dari kualitas hasil.

Pada pengamatan kualitas hasil jasa terdapat unsur terukur, yang mewakili hampir setengah faktor yang dikutip oleh responden pada pembahasan kualitatif. Teori ini menyarankan pelanggan bahwa penggunaan apapun bukti terukur dari hasil jasa sebagai satu proksi untuk kinerja nilai (Dentum dan Bitner 1981; Hurley dan Estelami 1998; Shostack 1977; Zeithaml, Parasuraman, dan Berry 1985). Penelitian berhubungan bukti fisik ke evaluasi pelanggan sebagian besar berlandaskan teori ekonomi (Murray 1991), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) memperlihatkan bahwa bukti terukur adalah satu faktor jasa itu pelanggan mempertimbangkan ketika membentuk pengamatan kualitas. Lagipula, variabel terukur adalah salah satu SERVQUAL (Mels, Boshoff, dan Nei 1997). Dalam penelitian yang dilakukan di fitness center (gym) dimana anggota gym tersebut akan melihat perubahan secara fisik yang mereka rasakan setelah memakai jasa yang ditawarkan dan hasil yang mereka peroleh akan menciptakan nilai puas yang berdampak tingkat kualitas jasa yang ditawarkan gym tersebut.

Teoritis landasan menggabungkan valensi adalah kepercayaan umum suatu kualitas jasa yang serupa dengan satu sikap (Cronin dan Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985, 1988). Seperti halnya, evaluasi proses hasil jasa adalah serupa dengan yang terurai pada daftar pustaka attitudinal (Fishbein 1961, 1963; Rosenberg 1956). Valensi adalah Sikap seseorang ke arah satu objek yaitu berlandaskan

satu tambahan dari kepercayaan dan evaluasi mereka dari apakah kepercayaan itu adalah baik atau buruk (Lutz 1975). Baik buruknya dimensi ini dimasukkan ke dalam valensi dan mencerminkan derajat kemana objek dari daya tarik dipertimbangkan dari yang baik atau kurang baik (Mazis, Ahtola, dan Klippel 1975). Antara lain, pertimbangkan satu pelanggan fitness center yang telah bergabung melihat pengalaman mereka saat diperlakukan saat berlatih di gym tersebut. Contoh yang dapat terjadi dalam hal jasa member gym setelah memperoleh program (kelas) yang disediakan oleh gym ini member merasakan banyak kemajuan dalam mengikuti kelas senam. Di skenario ini, pelanggan mungkin punya satu pengamatan positif dari masing-masing jasa dimensi berkualitas, tapi valensi negatif dari hasil dapat mempersepsikan satu jasa kurang baik. Atas dasar penelitian kualitatif dan teori, telah membenihkan valensi sebagai satu subdimension dari kualitas hasil.

Survei yang telah dilakukan para peneliti menandai bahwa waktu tunggu mempengaruhi pengamatan kualitas hasil. Dalam banyak kasus, tanggapannya adalah negatif, meskipun beberapanya adalah positif contohnya ketika pengiriman jasa di terutamakan tepat waktu. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Pelanggan mengidentifikasi ketetapan waktu jasa sebagai satu integral bagian dari evaluasi keseluruhan mereka, menyimpulkan satu hubungan negatif di antara waktu menunggu dan pengamatan dari kualitas hasil, tapi ini hanya pegangan kalau menunggu diukur di waktu mutlak yang, periode penantian lebih panjang punya satu tanggapan negatif akibat pada pengamatan kualitas (Hui dan Tse 1996; Katz, Larson, dan Larson 1991; Taylor 1994). Pada penelitian ini, bagaimanapun, waktu penantian bukan diukur pada kondisi absolut, karena ini akan memerlukan kontrol menghubungkan dengan kondisi percobaan (Hui dan Tse 1996). Keadaan ini dievaluasi pada suatu ketika serupa dengan itu dipakai oleh Taylor dan Claxton (1994). Mereka menyarankan satu hubungan positif. Pengamatan lebih baik dari waktu penantian dihubungkan dengan pengamatan kualitas hasil. Houston, Bettencourt, dan Wenger (1998) pengabungkan waktu tunggu ke dalam analisa mereka dari kualitas yang berhadapan dengan jasa dan penemuan ini satu peramal penting. Oleh sebab itu, dirasa waktu tunggu diidentifikasi sebagai satu subdimensi dari kualitas hasil

Subdimensi waktu tunggu diimplementasikan ke subdimensi sosialisasi yang merupakan dimensi kualitas hasil dari proses waktu tunggu. Proses tersebut yang mengakibatkan tingkah laku konsumen selama berada dalam lingkungan tersebut. Misalnya Anggota gym dapat melakukan kontak kemasyarakatan pada saat berlatih di gym tersebut. Sosialisasi yang ada pada suatu lingkungan dapat berpengaruh terhadap seseorang bertahan lama beraktivitas dalam lingkungan tersebut. Jika seseorang merasakan nyaman, dimana tempat tersebut merupakan saat melakukan aktivitas dan bertemu dengan banyak orang yang berbeda-beda dari banyak segi, maka dapat dirasakan pergaulan atau kehidupan sosial. Terwujudnya rasa saling kekeluargaan dan persahabatan dalam lingkungan tersebut dapat membuat lingkungan yang dimasuki lebih nyaman dan dapat bertahan lama. Dalam penelitian ini para anggota gym dapat bersosialisasi dengan sesama anggota lainnya maupun bersosialisasi dengan instruktur dan staf gym oleh sebab itu sosialisasi mewakili dari indikator waktu tunggu yang diuraikan oleh Chang (2002).

Kesetiaan-Keperilakuaan

Kesetiaan berperilaku didefinisikan Mellens (Thiele dan Mackay, 2001) sebagai pembelian aktual yang dilakukan pelanggan terhadap sebuah *brand* sepanjang waktu. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan yang setia kepada sebuah *brand*

adalah pelanggan yang terus melakukan pembelian terhadap sebuah *brand* tanpa mengikutsertakan komitmen mereka terhadap *brand* tersebut.

Sehubungan dengan definisi tersebut, Beberapa peneliti menyusun komponen-komponen dalam kesetiaan berperilaku. Jacoby (1975: 485) mengemukakan bahwa kesetiaan berperilaku terdiri dari proporsi dan kemungkinan pembelian *brand* sepanjang waktu. Proporsi yang dimaksud di sini adalah persentase dari pembelian-pembelian yang dilakukan terhadap sebuah *brand*. Persentase pembelian ini menunjukkan kekuatan kesetiaan pelanggan terhadap *brand*. Di sisi lain, kemungkinan pelanggan untuk membeli *brand* sepanjang waktu merupakan ramalan pembelian yang dilakukan pelanggan di waktu yang akan datang.

Park (1996) dan Chang (2002) mengemukakan bahwa kesetiaan berperilaku menekankan pada empat komponen, yakni durasi, frekuensi, intensitas dan kelanjutan keanggotaan. Durasi berkaitan dengan lamanya seseorang telah menjadi anggota di pusat kebugaran tersebut sejak awal. (Chang, 2002). Misalnya, seorang pelanggan telah menjadi anggota di pusat kebugaran tersebut selama 3 tahun. Frekuensi mengindikasikan jumlah pembelian, pemakaian atau partisipasi selama periode waktu tertentu (Iwasaki dan Havitz, 1998). Misalnya, tiga kali dalam seminggu, dua puluh kali dalam sebulan. Intensitas berkaitan dengan lamanya waktu per kunjungan yang dihabiskan oleh anggota untuk membeli, memakai atau berpartisipasi di pusat kebugaran (Iwasaki dan Havitz, 1998), sedangkan kelanjutan keanggotaan merupakan keinginan pelanggan untuk tetap bergabung di perusahaan yang sama setelah batas waktu keanggotaan berakhir (Chang, 2002).

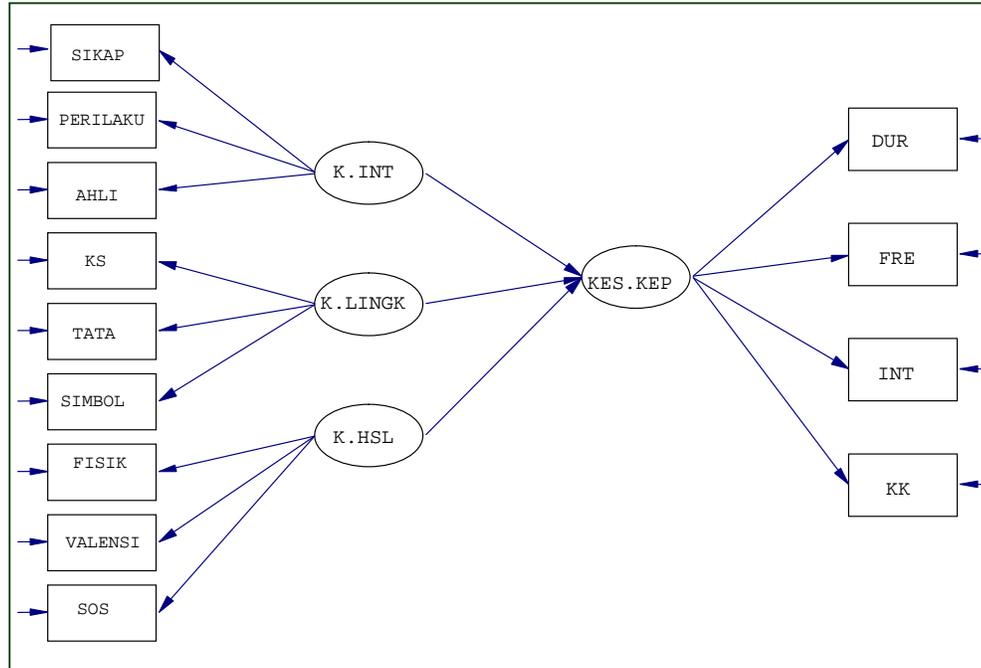
Penelitian ini menggunakan empat komponen kesetiaan berperilaku yang disusun oleh Park dan Chang agar cocok dengan penelitian mereka terhadap kesetiaan berperilaku pelanggan di pusat kebugaran.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan definisi kesetiaan berperilaku pelanggan, yakni partisipasi, langganan, pemakaian aktual produk/jasa dari sebuah *brand* secara lebih lama, lebih sering dan berkelanjutan sepanjang waktu.

Pengertian tentang kesetiaan berperilaku telah dikemukakan di atas. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan adalah sebuah komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk berpartisipasi, berlangganan atau memakai produk/jasa dari sebuah *brand* secara lebih lama, lebih sering dan berkelanjutan sepanjang waktu.

Hipotesis Penelitian

- Ho 1 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada dimensi kualitas interaksi terhadap kesetiaan-perilaku
- Ha 1 : terdapat pengaruh secara signifikan pada dimensi kualitas interaksi terhadap kesetiaan-perilaku
- Ho 2 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada dimensi kualitas lingkungan fisik terhadap kesetiaan-perilaku
- Ha 2 : terdapat pengaruh secara signifikan pada dimensi kualitas lingkungan fisik terhadap kesetiaan-perilaku
- Ho3 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada dimensi kualitas hasil terhadap kesetiaan-perilaku
- Ha3 : terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel dimensi hasil terhadap kesetiaan-perilaku



Gambar 1. Model Hubungan Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Hasil dengan Kesetiaan-keperilakuan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chang (2002). Penelitian ini merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan hasil terhadap kesetiaan-keperilakuan di pusat kebugaran.

Untuk pengukuran variabel dengan menggunakan instrument chang (2002) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu: (1) dimensi kualitas interaksi, (2) dimensi kualitas lingkungan fisik, (3) dimensi kualitas hasil, (4) dimensi kesetiaan-keperilakuan. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota pusat kebugaran Olympic Gym di Jakarta. Sample yang diambil sebanyak 320 responden. Prosedur pengambilan sample dilakukan dengan judgement (purposive sampling) yang merupakan salah satu teknik non probability sampling.

**TABEL 1. OPERASIONAL DIMENSI DARI VARIABEL KESETIAAN-
KEPERILAKUAN**

| DIMENSI | INDIKATOR |
|------------------------|---|
| Durasi | Lamanya seseorang telah menjadi anggota di pusat kebugaran tersebut dari sejak awal. |
| Frekuensi | Jumlah pembelian, pemakaian atau partisipasi selama periode waktu tertentu. |
| Intensitas | Lamanya waktu per kunjungan yang dihabiskan oleh anggota untuk membeli, memakai atau berpartisipasi di pusat kebugaran. |
| Kelanjutan Keanggotaan | Keinginan pelanggan untuk tetap bergabung di pusat kebugaran yang sama setelah batas waktu keanggotaan berakhir. |

**TABEL 2. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN DIMENSI KUALITAS
INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, DAN KUALITAS HASIL**

| DIMENSI | SUB DIMENSI | INDIKATOR |
|---------------------------|-------------------------------|---|
| Kualitas Interaksi | Sikap | Sikap perhatian dan sopan dari karyawan. |
| | Perilaku | Tanggapan karyawan terhadap keluhan dan kekecewaan pelanggan ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa, kemampuan karyawan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian pelayanan yang baik tanpa diminta terlebih dahulu oleh pelanggan dan penyediaan informasi yang berguna bagi pelanggan, tanggapan karyawan pada pelanggan yang tidak mau mengikuti peraturan. |
| | Keahlian | Kemampuan karyawan dalam meyakinkan dan membuat pelanggan menjadi percaya. |
| Kualitas Lingkungan Fisik | Kondisi sekeliling | Kesesuaian karakteristik yang menjadi latar belakang lingkungan, seperti suhu udara, penerangan, musik, dengan situasi penyampaian jasa. |
| | Tata letak dan kegunaan ruang | Kenyamanan yang dirasakan pelanggan dari cara penyusunan mesin, peralatan dan perabotan, jarak antara barang-barang, serta kemampuan barang-barang tersebut dalam memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan karyawan. |
| | Simbol, tanda dan artefak | Kesan positif yang muncul dalam benak pelanggan terhadap isyarat (<i>cues</i>) yang digunakan pusat kebugaran tersebut dalam mengkomunikasikan citranya |
| | Berfisik (tangible) | Standar fisik member yang telah meningkat Member merasakan hasil dari berolahraga di pusat kebugaran tersebut dengan dibuktikan kesehatan yang lebih baik |
| Kualitas Hasil | Valensi | Program (kelas) yang disediakan gym ini member banyak mengalami kemajuan mengikuti kelas, menyukai Program yang ditawarkan yang menciptakan gaya hidup sehat |
| | Sosialisasi | Mendapat banyak kesempatan untuk melakukan kontak kemasyarakatan, menikmati kegiatan social saat berlatih di gym. |

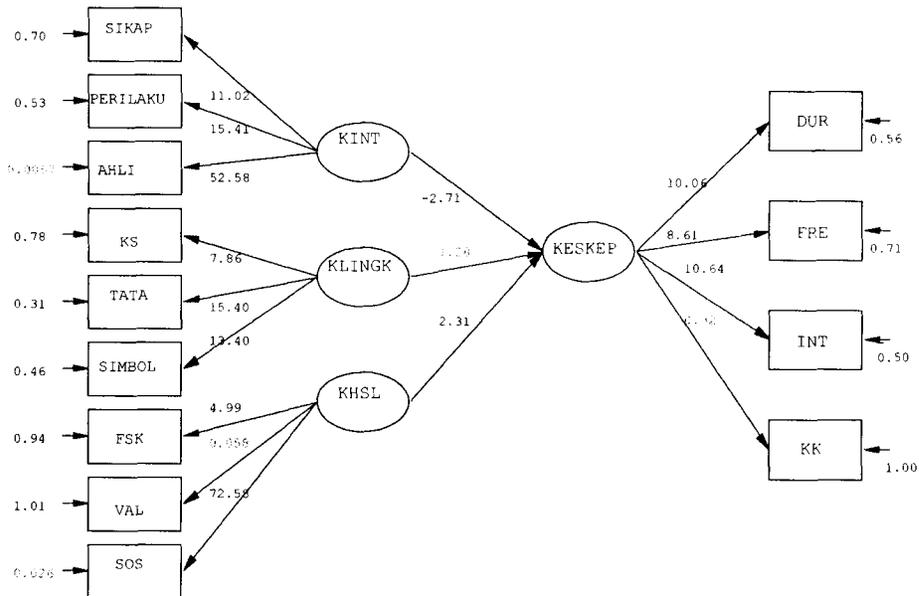
ANALISIS DATA

Bedasarkan definisi kualitas jasa tersebut dapat diketahui bahwa penyedia jasa perlu memberikan kinerja jasa yang memadai untuk memenuhi tingkat jasa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga jasa yang disampaikan akan dipersepsikan sebagai jasa yang berkualitas oleh pelanggan. Jasa yang diharapkan pelanggan adalah jasa yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Namun, penyampaian jasa yang berkualitas kepada pelanggan bukanlah hal yang sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan banyak faktor yang berkaitan dengan situasi yang dihadapinya (Zeithaml dan Bitner, 2003: 93). Hal itu membuat kualitas jasa bersifat kompleks. Kekompleksan itu disebabkan oleh pengalaman yang dialaminya dengan perusahaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan System Equation Modelling (SEM) dimana sistem ini dapat mengukur 2 hubungan bersamaan yaitu hubungan structural dan hubungan measurement. Digabungkannya pengujian model struktural dan model pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM (Ghozali dan Fuad, 2005). Untuk penelitian ini, penulis menggunakan *software* LISREL 8.30.

TABEL 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN

| KETERANGAN | JUMLAH RESPONDEN | PERSENTASE |
|--------------|------------------|------------|
| Gender: | | |
| 1. Pria | 143 Responden | 45% |
| 2. wanita | 177 Responden | 55% |
| Usia: | | |
| 1. <20 | 83 Responden | 26% |
| 2. 20-29 | 109 Responden | 34% |
| 3. 30-39 | 68 Responden | 21% |
| 4. 40-49 | 41 Responden | 13% |
| 5. >50 | 19 Responden | 6% |
| Pengeluaran: | | |
| 1. <1jt | 42 | 13% |
| 2. 1jt-1.9jt | 76 | 24% |
| 3. 2jt-2.9jt | 124 | 39% |
| 4. 3jt-3.9jt | 35 | 11% |
| 5. 4jt-4.9jt | 27 | 8% |
| 6. >5jt | 16 | 5% |



Gambar 2. Nilai T-value Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, dan Kualitas Hasil terhadap Kesetiaan-keperilakuan

TABEL 4. MODEL PENGUKURAN DIMENSI KUALITAS INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, DAN KUALITAS HASIL TERHADAP KESETIAAN-KEPERILAKUAN

| SUB/VARIABEL | ESTIMASI PARAMETER | T VALUE | ERRORVARIANCE | KEPUTUSAN |
|--------------|--------------------|---------|---------------|------------------|
| DUR | 0.67 | 10.06 | 0.56 | Signifikan |
| FRE | 0.55 | 8.61 | 0.71 | Signifikan |
| INT | 0.72 | 10.64 | 0.50 | Signifikan |
| KK | 0.021 | 0.32 | 1.00 | Tidak Signifikan |
| SIKAP | 0.53 | 11.02 | 0.70 | Signifikan |
| PERILAKU | 0.66 | 15.41 | 0.53 | Signifikan |
| AHLI | 0.95 | 52.58 | 0.0057 | Signifikan |
| KS | 0.46 | 7.86 | 0.78 | Signifikan |
| TATA | 0.82 | 15.40 | 0.31 | Signifikan |
| SIMBOL | 0.72 | 13.40 | 0.46 | Signifikan |
| FISIK | 0.25 | 4.99 | 0.94 | Signifikan |
| VAL | 0.24 | 0.058 | 1.01 | Tidak Signifikan |
| SOS | 0.95 | 72.58 | 0.026 | Signifikan |

TABEL 5. MODEL STRUKTURAL KUALITAS INTERAKSI, KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, DAN KUALITAS HASIL TERHADAP KESETIAAN-KEPERILAKUAN

| RELATIONSHIP | ESTIMASI PARAMETER | T VALUE | ERRORVARIANCE | KEPUTUSAN |
|-----------------|--------------------|---------|---------------|------------------|
| KINT → KESKEP | -0.33 | -2.71 | 0.12 | Signifikan |
| KLINGK → KESKEP | 0.13 | 1.28 | 0.10 | Tidak signifikan |
| KHSL → KESKEP | 0.21 | 2.31 | 0.092 | Signifikan |
| Epsilon | 0.99 | | | |
| R ² | 0.011 | | | |

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa *t value* variabel kualitas interaksi terhadap variabel kesetiaan-keperilakuaan adalah sebesar -2.71. Jadi, setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas interaksi akan menurunkan variabel kesetiaan-keperilakuaan sebesar 2.71. Nilai-t yang diperoleh lebih besar daripada nilai t teoritis untuk taraf signifikansi sebesar 5%, yaitu 1.96. Jadi, hipotesis pertama pada penelitian ini teruji secara empiris dengan membawa dampak yang negatif.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa *t value* variabel kualitas lingkungan fisik terhadap variabel kesetiaan-keperilakuaan adalah sebesar 1.28. Jadi, setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas lingkungan fisik akan menurunkan variabel kesetiaan-keperilakuaan sebesar 1.28. Nilai-t yang diperoleh lebih kecil daripada nilai t teoritis untuk taraf signifikansi sebesar 5%, yaitu 1.96. Jadi, hipotesis kedua pada penelitian ini tidak teruji secara empiris.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *t value* variabel kualitas hasil terhadap variabel kesetiaan-keperilakuaan adalah sebesar 2.31. Jadi, setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas hasil akan menaikkan variabel kesetiaan-keperilakuaan sebesar 2.31. Nilai-t yang diperoleh lebih kecil daripada nilai t teoritis untuk taraf signifikansi sebesar 5%, yaitu 1.96. Jadi, hipotesis ketiga pada penelitian ini teruji secara empiris.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada H_1 dapat diketahui bahwa nilai-t yang diperoleh lebih besar daripada nilai-t teoritis. Itu berarti H_0 ditolak. Konsekuensinya adalah bahwa hipotesis teruji secara empiris. Dengan pernyataan lain, Kualitas interaksi dapat berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan-keperilakuaan. Kualitas interaksi menunjukkan bahwa para penyedia jasa suatu pusat kebugaran mampu berinteraksi dengan baik kepada para anggotanya dengan cara membantu para anggota dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang kurang dimengerti oleh anggota dengan sopan dan ramah, dan lain-lain (Chang, 2002).

Pada H_2 dapat diketahui bahwa nilai-t yang diperoleh lebih kecil daripada nilai-t teoritis. Itu berarti H_0 diterima. Konsekuensinya adalah bahwa hipotesis tidak teruji secara empiris. Penyebab dari ketidaksesuaian tersebut dapat dilihat dari segi kelemahan metode penelitian dan dari segi teori. Dari segi kelemahan metode penelitian, menurut Kerlinger (1996: 1080-1081) terdapat sejumlah kemungkinan, satu: modelnya tidak cocok karena konseptualisasinya buruk dan/atau tidak betul. Dua, model tidak cocok karena peneliti berbuat kekeliruan (mungkin satu atau beberapa) dalam menggunakan sistem ini. Tiga, analisis komputernya tidak berjalan karena ada cacat atau kekurangsempurnaan dalam datanya, dan empat: modelnya tidak cocok karena teori yang menjadi sumbernya keliru atau tidak dapat diterapkan pada masalah yang dihadapi. Dengan pernyataan lain, Kualitas lingkungan fisik tidak dapat berpengaruh signifikan

terhadap kesetiaan-keperilakuan. Kualitas lingkungan fisik berupa keadaan atau kondisi fisik yang mendukung pusat kebugaran tersebut, ditata sedemikian rupa, di jaga kebersihan lingkungan dan fasilitas pendukung lainnya sehingga menimbulkan ketertarikan dan kenyamanan bagi para anggotanya ketika berolahraga di pusat kebugaran tersebut, dengan demikian anggota merasa puas dengan lingkungan tempat ia berolahraga dan menghabiskan waktu luangnya (Chang, 2002).

Pada H_3 , dapat diketahui bahwa nilai-t yang diperoleh lebih besar daripada nilai-t teoritis. Itu berarti H_0 ditolak. Konsekuensinya adalah bahwa hipotesis teruji secara empiris. Dengan pernyataan lain, Kualitas hasil dapat berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan-keperilakuan. Kualitas hasil menunjukkan bahwa para penyedia jasa suatu pusat kebugaran mampu menciptakan suatu dengan hasil yang baik kepada para anggotanya dengan cara Program-program yang menunjang kebutuhan, menciptakan suasana yang nyaman sehingga menciptakan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang tentunya merupakan keinginan para anggota dalam berolahraga dan menghabiskan waktu luangnya (Chang, 2002)

DAFTAR RUJUKAN

- Afthitnos, Yanni, Theodorakis, Nicholas D. and Nassis, Pantelis, "Customer Expectations of service in greek fitness center: Gender, age, type of sport center, and motivation Differences". ***Managing Service Quality***. Vol.15,ilss.3,pg.245, 2005
- Arikunto, Suharsimi. ***Prosedur Penelitian***. Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Aritonang R., Lerbin R. ***Penelitian Pemasaran***. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara, 1998
- Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses". ***Journal of Marketing***. Vol.54.Iss.2,pg.69. 1992
- Brady, Michael K. and Cronin Jr., Joseph J. "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior". ***Journal of Service Research***. Vol.3.Iss3,pg.241-251. 2001
- Chang, Chia-Ming. ***Examination of Relationship between Percepstions of Service Quality and Consumer Loyalty in Recreational Sport/fitness Clubs***. Disertasi. Alabama: United States Sport Academy. 2002
- Churcill, Gilbert A. ***Marketing Research: Methological Foundation***. Fifth edition. Orlando : Harcourt Brace & Company. 1995
- Cocchi, Renee C. ***"Out With The Old"***. www.fitnessbussinesspro.com. 2001
- Ghozaly, Imam and Fuad, ***Structural Equation Modelling***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro. 2005
- Gronroos,Christian. "Service Quality: yhe six Criteria of Good Perceveid Service". ***Review of Business***. Vol.9, Iss.3, pg.10. 1998

- Hawkins, Del I., et al. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. International Edition. New York: The McGraw-Hill/Irwin. 2004
- Hong, Seok-pyo. **Astudy of Development Process of Participant Loyalty in Leisure**. Disertasi. Connecticut: University of Connecticut. 2001
- Hope, Christine and Muhlemann, Alan. **Service Operatios Management: Strategy, Design and Delivery**. England: Prentice Hall. 1997
- Hopkins, Shirley A., et al. "Domestic Inter-Cultural Service Encounter: An Integrate Model". **Managing Sevice Quality**. Vol.15, Iss.4, pg.329. 2005
- Indiasari, Lusiana, "**Jangan Lupakan Batang Tubuh saat Berolahraga**" Kompas. 14 Mei 2006
- Iwasaki, Yoshi and Havitz, Mark E. "Examining Relationship between Leisure Involment, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency". **Journal of Leisure Research**. Vol.36, Iss.1, pg.45. 2004
- Jacoby, Jacob "A barand Loyalty Concept: Comments on a Comment" **Journal of Marketing Research**. Vol.12, Iss.4, pg. 484.1975
- Keaveney, Susan M. "Customer Switching Behaviorin Service Industries: An exploratory Study". **Journal of Marketing**. Pg. 71-82. 1995
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2004
- Kotler, Philip and Keller , Kevin Lane, **Markering Management**. Twelfth Edition. New Jersey: Prestice Hall. 2005
- Lovelock, Chirstopher H. **Service Marketing**. Third edition. New Jersey: Prestice Hall. 1996
- Maholtra, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2004
- Mardana, Bayu Dwi "**Pusat Kebugaran : Pilihan Asyik Menjaga Kebugaran**". www.sinarharapanpro.com, 2003
- Mills, Phillip. "**Investing in Facilities: The Payoff**". www.Fitnessbusinesspro.com, 2006
- Parasuraman, A., et al. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". **Journal of Marketing**. Vol.49,pg.41-50.1, pg. 12-40. 1985
- Park, Se-Hyuk. "Relationships between Involvement and Attitudinal Loyaty Construct in Adult Fitness Program". **Journal of Liesure Research**. Vol.28, Iss. 4, pg.233, 1996

- Riduwan. ***Metode dan Teknik Menyusun Tesis***. Bandung: Alfabeta. 2004
- Sartono, Frans (2006). "Memburu Tubuh (dan Jiwa) Sentosa". Kompas, 3 September 2006.
- Talmage, Douglas (2004). "Go Beyond Stage one When it comes to Rentention" Club industri. Vol.20,Iss.7, pg.29.
- Tawse, Emma L. and Keogh, William (1998)." Quality in Leisure Industry". Total Quality Management. Vol9, Iss.4/5, pg.S219.
- Thiele, Rhundel Sharyn and Macky, Maria Maio (2001). "Assessing the performance of brand loyalty measures". The Journal of Service Marketing. Vol.15, iss. 6/7, pg.529
- Tock, Ed (2006). "more Retention Equals more Referrals and Profits". Club Industry's Fitness Business Pro. Vol.22, Iss.6, pg.30.
- Winter, Catherine (2000). "Re-energizing your sales Force" www.fitnessbusinesspro.com
www.bps.go.id
www.bi.go.id
- Zeithalm and bitner, Mary Jo (2003). Service Marketing. Thrid Edition. Newyork: McGraw-Hill inc.