

**Pengaruh Service Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan di Fitness Center Khusus Wanita di Kota Bandung**

***The Influence of Service Experience and Service Quality on Customer Loyalty Moderated by Customer Satisfaction at Fitness Centers for Women in Bandung City***

**Eka Septiarini<sup>1\*</sup>, Novi Susyani<sup>2</sup>, Sri Indah Ihsani<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Diterima: 26 Desember 2022; Diperbaiki: 7 Maret 2023; Diterima terbit: 30 Juni 2023

**Abstrak**

Masyarakat kini menyadari pentingnya akan kesehatan sebagai investasi masa depan. Hal tersebut ditandai dengan berkembangnya fitness center di Kota Bandung. Wanita ini cukup selektif dalam memilih tempat untuk melakukan aktivitas fisiknya. Tidak semua wanita nyaman berolahraga di tempat yang bercampur dengan lawan jenis. *Service experience* dan *service quality* yakni dua variabel strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian dilakukan sebagai usaha untuk melihat dampak *service experience* dan *service quality* pada loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 253 kuesioner disebarkan kepada responden, yaitu pelanggan aktif melakukan olahraga di *fitness center* khusus wanita. Analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan teknik regresi sederhana, regresi linear berganda dan analisis *MRA (Moderated Regression Analysis)*. Hasil membuktikan variabel kepuasan pelanggan memoderasi *service experience* dan *service quality* kepada loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 27,8% dan 34,8%. Hasil akhir penelitian memperlihatkan kepuasan pelanggan memoderasi *service experience* dan *service quality* pada loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *service experience, service quality, kepuasan pelanggan,*

**Abstract**

People now realize the importance of health as an investment for the future. This is marked by the development of a fitness center in Bandung. Women are quite selective in choosing a place to do their physical activity. Not all women are comfortable exercising in places mixed with the opposite sex. *Service experience* and *service quality* are two strategic variables that are important in increasing competitiveness. The objective of this research is to observe the moderating effect of customer satisfaction of *service experience* and *service quality* on customer loyalty. This research was obtained by distributing questionnaires to 253 respondents (customers) who are actively doing sports at a women's fitness center. The process of quantitative analysis using simple regression method, multiple linear regression and *MRA (Moderated Regression Analysis)* analysis. The results show that the variable customer satisfaction moderates *service experience* and *service quality* on customer loyalty by 27.8% and 34.8%, respectively. Results of this study showed customer satisfaction is moderating variabel on *service experience* and *service quality* to customer loyalty.

**Keywords:** *service experience, service quality, customer satisfaction,*

## PENDAHULUAN

Kondisi sehat seseorang baik secara fisik, mental dan spiritual memungkinkan seseorang untuk hidup produktif. Bugar adalah suatu kesanggupan tubuh dalam mengerjakan kegiatan harian sehari-hari dengan enerjik dan pasca melakukan kegiatan tubuh masih mempunyai semangat dan persediaan tenaga untuk memanfaatkan waktu luang dan sigap untuk menghadapi kegiatan lain (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, 2009). Trend gaya hidup sehat semakin menjamur dan diikuti oleh semua kalangan salah satunya adalah masyarakat Kota Bandung. Sebanyak 51% penduduk kota Bandung sudah memiliki minat untuk melakukan olahraga secara aktif (Dispora Bandung, 2021). Situasi ini ditandai dengan berkembangnya *fitness center* di kota Bandung. *Fitness center* dapat ditemui dengan mudah di mall- mall, daerah pemukiman warga bahkan pedesaan. Adanya *fitness center* tersebut memberikan efek antusiasme yang kuat terhadap minat masyarakat di Kota Bandung untuk berolahraga. Olahraga khususnya bagi wanita adalah suatu kebutuhan untuk menjaga stamina dan bentuk tubuh. Wanita masa kini sudah mulai sadar diri untuk melakukan pola hidup sehat juga teratur berolahraga. Ini adalah salah satu bentuk ikhtiar dalam memelihara kesehatan dari macam- macam penyakit serta mampu beraktivitas dan beribadah dalam keadaan baik.

Wanita cukup selektif dalam memilih tempat untuk melakukan aktivitas fisiknya. Tidak semua wanita mau datang ke *fitness center* yang bercampur dengan lawan jenis dan menyebabkan tidak maksimalnya bergerak saat olahraga karena merasa risih. Peluang tersebut ditangkap oleh *S-Fitness Center* dan *Akhwat Gym* dengan membuka *fitness center* khusus wanita di Kota Bandung. Dengan adanya *S-Fitness Center* dan *Akhwat Gym* diharapkan para wanita akan merasa nyaman ketika berolahraga karena tidak ada lawan jenis saat melakukan olahraga di *fitness center*. Penyampaian *service experience* dan *service quality* yang efektif dari kedua pusat kebugaran khusus wanita adalah strategi yang acap kali digunakan untuk meningkatkan daya saingnya.

*Service experience* adalah penilaian yang dirasakan atas keunggulan suatu produk/jasa dengan melibatkan pengalaman subjektif dan perilaku pelanggan. Perusahaan yang memberikan *service experience* pada pelanggan akan berhasil

dalam pasar yang kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan . Maka dari itu H5 dapat diterima (Brakus et al., 2009; Lemke et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Nobar & Rostamzadeh, 2018; Venkat, 2007; Zyung et al., 2020) dan akan menciptakan loyalitas pelanggan dikemudian hari (Urdea & Constantin, 2021). *Service experience* dapat dilihat dari *hedonic*, sosial dan manfaat kegunaan (Orsingher & Marzocchi, 2003; Otto & Brent Ritchie, 2012), akses, keuntungan (*benefit*) dan *post-benefit* (Baena-Arroyo et al., 2020). Berolahraga memberikan manfaat kognitif dan emosional, seperti memberikan pengalaman kepada seseorang dalam melakukan olahraga tertentu, menciptakan rasa senang karena telah berkegiatan fisik, realisasi diri, dan mengurangi tingkat stress. Oleh karena itu manfaat dari berolahraga sifatnya sangat subjektif dan erat kaitannya dengan *service experience* dari seorang pelanggan (Baena-Arroyo et al., 2020; Eskiler & Safak, 2022; Oh et al., 2007).

*Service quality* sangat penting dalam membangun citra dan reputasi suatu merek. Terlebih jika merek tersebut memiliki kualitas yang mampu melebihi performa produk saingannya dan memenuhi keinginan pelanggan (Bennett, 2017; Lai et al., 2009; Sulaeman, 2018). Hampir sama pada model *service quality* pada umumnya, model *service quality* pada industri olahraga dapat diukur secara kuantitatif (Polyakova & Mirza, 2016). *Service quality* dalam industri fitness mempunyai dua tipe, yang pertama sesuai dengan lima dimensi *service quality* pada umumnya dan ditambah karakteristik yang unik antara lain fungsi (*function*), fitur (*features*), dan aktivitas (*activities*) di pusat kebugaran (Kim et al., 2013; Lam et al., 2005; Soita, 2012).

Sementara itu, efektifitas *service quality* yang diatur oleh manajemen akan meningkatkan kepuasan seorang pelanggan (Daikh, 2015; Kobero & Swallehe, 2022; Mohamad et al., 2018; Pradeep et al., 2020). Konsumen di industri fitness saat ini sangat selektif dan memiliki ekspektasi layanan yang tinggi. Selain itu *service quality* yang maksimal di sebuah pusat kebugaran akan menciptakan loyalitas konsumen dan positif *word of mouth* (Blut et al., 2015; Chiguvi & Gurowo, 2017). Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan (Baena-Arroyo et al., 2020; Indriastuti & Hidayat, 2021; Tjahjaningsih et al., 2021; Zyung et al., 2020). Hasil signifikan antara

*service quality* dan niat pembelian kembali dimana kepuasan konsumen secara positif di (Chen & Chen, 2010; Cronin & Taylor, 1992; García-Fernández et al., 2018; Howat & Assaker, 2013; Kesharwani & Tomar, 2021; Yunus, 2013)

Penelitian lainnya mengemukakan bahwa *service quality* tidak memiliki efek signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen namun perlu dimoderasi oleh kepuasan konsumen (Desiyanti et al., 2018; Kumalaningrum et al., 2016; Subiantoro, 2020). Sementara itu (Jimanto et al., 2014; Powers et al., 2018) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mengidentifikasi bahwa masih minim informasi dan penelitian mengenai efek moderasi dari kepuasan pelanggan khususnya di variabel *service experience*. Selain itu terdapat inkonsistensi beberapa hasil penelitian. Maka dari itu, peneliti mengusulkan riset ini untuk melihat pengaruh *service experience* dan *service quality* pada loyalitas yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Semoga muatan riset ini dapat memberikan guna bagi pusat kebugaran untuk meningkatkan pasar bisnis mereka dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan. Adapun riset ini dikembangkan untuk memperluas studi tentang *service experience* dan *service quality* di bidang jasa fitness center.

## **METODE**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini, dalam melakukan analisis dipergunakan alat analisis *software* statistik SPSS 24. Metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengingat responden perlu memiliki pertimbangan tertentu (Sugiono, 2018).

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 253 responden selama kurun waktu 5 bulan. Kriteria responden adalah konsumen Muslimah *Fitness Center* yang telah berlanggan lebih dari satu tahun dan bersedia menjadi sampel.

Regresi linier metode analisis data yang dipergunakan pada data di penelitian ini, regresi linier model MRA (*Moderated Regression Analysis*), langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Statistik Deskriptif yang menggambarkan karakteristik jawaban responden, Uji Validitas dan Reliabilitas, adapun tujuan uji validitas yaitu untuk menguji instrumen/survey

penelitian dalam mengumpulkan data sedangkan pengujian reliabilitas adalah mengukur tingkat kepercayaan sebuah instrumen/survey penelitian, Analisis Regresi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F, Uji T dan Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*).

## HASIL

### Profil Responden

Semua responden adalah wanita yang berdomisili di kota Bandung. Usia responden dengan range usia 25- 34 tahun (42,6%), 35-44 tahun (30,9%), 15-24 tahun (19,1%) dan terendah 55 tahun ke atas (7,4%). Pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan pertama dengan presentasi 27,5%, dilanjutkan ibu rumah tangga 23,3% dan Pelajar/ mahasiswa 18,8%. Responden memiliki range pendapatan antara 3-5 juta perbulan (33,9%), >5 juta (29%), antara 1-3 juta (25,8%) dan <1 juta rupiah (11,3%).

### Uji Validitas

Data yang dipergunakan pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner menggunakan pilihan jawaban skala linier. Penilaian yang diberikan dalam setiap skala linier antara lain poin 1 (sangat tidak setuju), poin 2 (tidak setuju), poin 3 (netral), poin 4 (setuju), dan poin 5 (sangat setuju). Dilakukan uji validitas dan reliabilitas dalam menguji instrumen/survey, maka hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

**Tabel.1 Uji Validitas**

| Variabel               | T-hitung<br>(N) | r-<br>tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------------|-------------|------------|
| Service Experince (X1) | 0,686           | 0,146       | Valid      |
| Service Quality (X2)   | 0,624           | 0,146       | Valid      |
| Kepuasa Pelanggan (Z)  | 0,874           | 0,146       | Valid      |
| Loyalitas (Y)          | 0,744           | 0,146       | Valid      |

Tabel 1 menunjukkan R-tabel untuk responden 253 orang adalah 0,146. Rentang nilai t-hitung berada diantara 0,253 sampai dengan 0,901, hasil pengujian tidak ada yang dibawah r-tabel 0,146 menunjukkan bahwa data adalah valid.

## Reliabilitas

**Tabel. 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach 's Alpha | n- of items |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Service Experince (X1) | 0,930             | 15          |
| Service Quality (X2)   | 0,934             | 24          |
| Kepuasa Pelanggan (Z)  | 0,846             | 3           |
| Loyalitas (Y)          | 0,727             | 4           |

Tabel 2 menunjukkan nilai hasil *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang di teliti lebih besar 0,6 ( $> 0,6$ ) maka bisa diartikan bahwa data reliabel.

## Uji Hipotesis

### Hipotesis 1- *Service Experience* (X1) terhadap terhadap Loyalitas (Y)

## Uji Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel. 3 Uji Determinasi Hipotesis 1**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .494 <sup>a</sup> | .244     | .241              | 2.293                      |

Tabel 3 menunjukkan hasil uji hipotesis pertama *Adjusted square*<sup>2</sup> menunjukkan nilai koefisien determinasi *service experience* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241 yang memiliki makna bahwa 24,1% variabel Loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *service Experience* X1 sementara sisanya 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Uji F

**Tabel. 4 Uji F Hipotesis 1**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 425.799        | 1   | 425.799     | 80.989 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1319.624       | 251 | 5.257       |        |                   |
|       | Total      | 1745.423       | 252 |             |        |                   |

Tabel 4 menunjukan hasil nilai F-hitung sebesar 80,989 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan bahwa *Service Experience* (X1) Berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).

## Uji T dan Uji Regresi

Persamaan Regresi =  $Y = 7,403 + 0,147 X_1$

**Tabel. 5 Uji T dan Uji Regresi Sederhana Hipotesis 1**

|   | <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|---|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|   |              | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1 | (Constant)   | 7.403                              | 1.040             |                                  | 7.116    | .000        |
|   | X1           | .147                               | .016              | .494                             | 8.999    | .000        |

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi I tabel 5 mencerminkan t hitung (X1) sebesar 8,999 > t-table = t  $\alpha/2$ . n-k-1 = 1,97705 dengan taraf signifikansi bernilai 0,00 (berpengaruh) dan koefisiensi regresi sebesar 0,147. **Hal ini berarti bahwa Service Experience (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), sehingga H1 diterima.**

#### Hipotesis 2- Service Quality (X2) terhadap Loyalitas (Y)

##### Uji Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel. 6 Uji Determinasi Hipotesis 2**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>R</i>      | <i>Adjusted R</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|---------------|-------------------|-----------------------------------|
|              |                   | <i>Square</i> | <i>Square</i>     |                                   |
| 1            | .581 <sup>a</sup> | .337          | .334              | 2.147                             |

Dapat dilihat dari tabel 6 nilai *Adjusted R-square* menunjukkan nilai koefisien determinasi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,334 yang memiliki makna bahwa 33,4% variabel loyalitas (Y) bisa dijelaskan oleh variabel service quality (X2) sementara sisa 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

##### Uji F

**Tabel. 7 Uji F Hipotesis 2**

|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
|   |                   |                       |           | <i>Square</i>      |          |                   |
| 1 | <i>Regression</i> | 588.382               | 1         | 588.382            | 127.639  | .000 <sup>b</sup> |
|   | <i>Residual</i>   | 1157.041              | 251       | 4.610              |          |                   |
|   | <i>Total</i>      | 1745.423              | 252       |                    |          |                   |

Tabel 7 mencerminkan nilai F-hitung sebesar 127,639 dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan *Service Quality* (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).

##### Uji T dan Uji Regresi

Persamaan Regresi =  $Y = 4,855 + 0,118 X2$

**Tabel. 8 Uji T dan Uji Regresi Sederhana Hipotesis 2**

|   | <i>Model</i>      | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|---|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|   |                   | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 4.855                              | 1.055             |                                  | 4.602    | .000        |
|   | <i>X2</i>         | .118                               | .010              | .581                             | 11.298   | .000        |

Dari tabel 8 kita dapat melihat hasil analisis regresi II mencerminkan nilai  $t$  hitung ( $X_2$ ) sebesar  $11,298 > t\text{-table} = t_{\alpha/2, n-k-1} = 1,97705$  dengan taraf signifikansi bernilai 0,000 (berpengaruh) dan koefisiensi regresi sebesar 0,118. Hal ini mencerminkan *service quality* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ), sehingga  $H_2$  diterima.

**Hipotesis 3- *Service Experience* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ )**

#### Uji Determinasi $R^2$

**Tabel. 9 Uji Determinasi Hipotesis 3**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | .611 <sup>a</sup> | .369                     | 2.091                             |

Adjusted  $R^2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,369 yang memiliki makna bahwa 36,9% variabel Loyalitas ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel *Service Experience* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ). Sementara sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### Uji F

**Tabel. 10 Uji F Hipotesis 3**

|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
|   |                   |                       |           | <i>Square</i>      |          |                   |
| 1 | <i>Regression</i> | 652.628               | 2         | 326.314            | 74.651   | .000 <sup>b</sup> |
|   | <i>Residual</i>   | 1092.795              | 250       | 4.371              |          |                   |
|   | <i>Total</i>      | 1745.423              | 252       |                    |          |                   |

Nilai  $F$ -hitung tabel 10 sebesar 74,651 dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan *Service Experience* ( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) Berpengaruh secara terhadap Loyalitas ( $Y$ ).

### Uji T dan Uji Regresi Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Persamaan Regresi =  $Y = 3,221 + 0,090 X1 + 0,070 X2$

**Tabel. 11 Uji T dan Uji Regresi Berganda Hipotesis 3**

|   | <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> |          | <i>Sig.</i> |
|---|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|   |              | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      | <i>t</i> |             |
| 1 | (Constant)   | 3.221                              | 1.112             |                                  | 2.896    | .004        |
|   | X2           | .090                               | .013              | .443                             | 7.204    | .000        |
|   | X1           | .070                               | .018              | .236                             | 3.834    | .000        |

Hasil analisis regresi tabel 11 menunjukkan t hitung (X1) sebesar 3,834 dan t hitung *service quality* (X2) sebesar 7,204 > t-table = t  $\alpha/2$ . n-k-1 = 1,97705 dengan taraf signifikansi bernilai 0,000 (berpengaruh) dan koefisiensi regresi sebesar 0,070 dan 0,090. Hal ini berarti bahwa *service experience* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), sehingga H3 diterima.

### Hipotesis 4- *Service Experience* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

#### Uji Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel. 12 Perubahan Uji Determinasi Hipotesis 4**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          |               |                          |  | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|---------------|--------------------------|--|-----------------------------------|
|              | <i>R</i>          | <i>Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |  |                                   |
| 1            | .533 <sup>a</sup> | .284          | .278                     |  | 2.236                             |

Angka *Adjusted R square* tabel 12, menunjukan koefisien determinasi ada kenaikan nilai *adjusted R square* dari hipotesis I table- ke 4 dan hipotesis 4 tabel 12 atau *R square* I sebesar 24,1% *R square* IV sebesar 27,8 % kenaikan sebesar 3,7% artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) memperkuat hubungan Variabel *service Experience*(X1) dengan Loyalitas (Y).

#### Uji F

**Tabel. 13 Uji F Hipotesis 4**

|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of Squares</i> |           | <i>Mean Square</i> |          | <i>Sig.</i>       |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
|   |                   |                       | <i>df</i> |                    | <i>F</i> |                   |
| 1 | <i>Regression</i> | 495.008               | 2         | 247.504            | 49.484   | .000 <sup>b</sup> |
|   | <i>Residual</i>   | 1250.415              | 250       | 5.002              |          |                   |
|   | <i>Total</i>      | 1745.423              | 252       |                    |          |                   |

Nilai F-hitung tabel 13 sebesar 49,484 dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan *Service Experience* (X1) dan Kepuasan pelanggan (Z) Berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).

#### Uji T dan Uji Regresi moderasi Z hubungan X1 dengan Y

Persamaan Regresinya  $Y = 9,111 + 0,063X1 + 0,004X1*Z + e$

**Tabel. 14 Uji T dan Uji Regresi Berganda Hipotesis 5**

|   | <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|---|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|   |              | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1 | (Constant)   | 9.111                              | 1.114             |                                  | 8.180    | .000        |
|   | X1           | .063                               | .028              | .212                             | 2.286    | .023        |
|   | X1.Z         | .004                               | .001              | .345                             | 3.720    | .000        |

Hasil analisis regresi IV (interaksi antara variable *service experience* (X1) dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki t hitung sebesar  $3,720 > t\text{-table} = t_{\alpha/2, n-k-1} = 1,97705$  dengan taraf signifikansi bernilai 0,00 (bermoderasi), **berarti bahwa *service experience* (X1) pemoderasi dalam hubungan antara pengalaman layanan dengan loyalitas (Y).**

#### Hipotesis 5- *Service Quality* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

##### Uji Determinasi $R^2$

**Tabel. 15 Perubahan Uji Determinasi Hipotesis 5**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | .594 <sup>a</sup> | .353            | .348                     | 2.125                             |

Angka *Adjusted R square* tabel 15, menunjukan koefisien determinasi ada kenaikan nilai *adjusted R square* dari hipotesis 2 tabel-5 dan hipotesis 5 tabel 15 atau *R square* II sebesar 33,3% ke *R square* 5 sebesar 34,8 % **kenaikan** sebesar 1,5% **artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) memperkuat hubungan Variabel *service quality* (X2) dengan (Y) Loyalitas.**

## Uji F

**Tabel. 16 Uji F Hipotesis 5**

|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | <i>Regression</i> | 616.716               | 2         | 308.358            | 68.299   | .000 <sup>b</sup> |
|   | <i>Residual</i>   | 1128.707              | 250       | 4.515              |          |                   |
|   | <i>Total</i>      | 1745.423              | 252       |                    |          |                   |

Nilai F-hitung tabel 16 sebesar 68,299 dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mencerminkan *Service Quality* (X2) dan Kepuasan pelanggan (Z) Berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).

## Uji T dan Uji Regresi moderasi Z hubungan X2 dengan Y

Persamaan Regresinya  $Y = 6,173 + 0,082X_2 + 0,002X_2*Z + e$

**Tabel. 17 Uji T dan Uji Regresi Berganda Hipotesis 5**

|   |              | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> |          |             |
|---|--------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|   | <i>Model</i> | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | (Constant)   | 6.173                              | 1.169             |                                  | 5.280    | .000        |
|   | X2           | .082                               | .018              | .403                             | 4.606    | .000        |
|   | X2.Z         | .002                               | .001              | .219                             | 2.505    | .013        |

Hasil analisis regresi 5 (table 17) (interaksi antara variable *service quality* (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki t hitung sebesar  $2,505 > t\text{-table} = t \alpha/2$ .  $n-k-1 = 1,97705$  dengan taraf signifikansi bernilai 0,000 (bermoderasi), **berarti bahwa kinerja layanan (X2) pemoderasi dalam hubungan antara pengalaman layanan dengan loyalitas (Y).**

## PEMBAHASAN

Hasil analisis untuk hipotesis 1 mengenai dampak *service experience* (X1) kepada Loyalitas (Y) memperlihatkan angka koefisien determinasi 0,241. Artinya, *service experience* mempengaruhi 24,1% loyalitas pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji F dimana nilai f-hitung 80,989 menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan *service experience* berdampak signifikan terhadap loyalitas. Nilai analisis regresi didapatkan t-hitung 8,999 lebih besar dari t- tabel 1,977, dimana nilai signifikansi 0,000 beserta koefisien regresi 0,147 mengisyaratkan *service experience* berdampak positif dan berarti terhadap loyalitas, sehingga H1 dapat diterima. Kondisi seperti ini sebelumnya pernah diteliti oleh Baena-Arroyo

et al. (2020) dan Eskiler & Safak (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *service experience* dan loyalitas pelanggan.

Analisis untuk hipotesis 2 perihal pengaruh *service quality* terhadap loyalitas memperlihatkan skala koefisien determinasi 0,334 dengan makna *service quality* memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan 33,4%. Kemudian nilai f-hitung 127,639 dan derajat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 memperlihatkan *service quality* memiliki nilai signifikan pada loyalitas. Selanjutnya, analisis regresi menunjukkan hasil t-hitung 11,298 dan lebih besar dibandingkan t-tabel 1,977. Tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,118 memanifestasikan efek hubungan positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas sehingga H2 dapat diterima. Blut et al. (2015), Chiguvi & Gurowo (2017) dan Byon et.al (2018) pada penelitian terdahulu memperlihatkan hal yang sama yaitu diperoleh hubungan positif antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya analisis hipotesis 3 secara parsial antara *service experience* dan *service quality* (X2) terhadap loyalitas (Y) menerangkan nilai koefisien determinasi 0,369. Artinya 36,9% loyalitas pelanggan berhasil dibuktikan oleh *service experience* dan *service quality*. Uji F memperlihatkan f-hitung 74,651 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  mengisyaratkan nilai *service experience* dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas. Analisis regresi menunjukkan t-hitung *service experience* 3,834 dan t-hitung *service quality* X2 7,204 lebih besar daripada t-tabel 1,977 dengan 0,000 sebagai tingkat signifikansi dan nilai koefisien regresi 0,07 dan 0,09. Hasil tersebut berarti *service experience* dan *service quality* berimbas positif signifikan pada loyalitas. Penelitian sebelumnya diinisiasi oleh Baena-Arroyo et al. (2020) menunjukkan hal yang serupa sehingga dapat dikatakan H3 diterima.

Analisis hipotesis 4, *service experience* dan kepuasan pelanggan pada loyalitas (Y) memperlihatkan adanya kenaikan nilai yang sebelumnya di hipotesis 1 nilai koefisien determinasi adalah 24,1% berubah menjadi 27,8%. Terdapat 3,7% kenaikan yang memiliki makna kepuasan pelanggan menguatkan korelasi *service experience* dengan loyalitas. Selanjutnya dilakukan uji F dimana nilai f-hitung 49,484 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 membuktikan

*service experience* serta kepuasan pelanggan memiliki efek terhadap loyalitas. Selanjutnya, analisis regresi menerangkan t-hitung 3,720 lebih besar dari t-tabel 1,977 dengan signifikansi nilai 0,000 (bermoderasi). Hal ini berarti menunjukkan pelanggan memoderasi hubungan antara *service experience* dan loyalitas. Maka dari itu H4 dapat diterima. Hasil analisis hipotesis ke 4 sejauh ini adalah hal yang baru ditemukan oleh tim peneliti sebab dari literature review yang dilakukan belum ditemukan riset mengenai efek moderasi kepuasan pelanggan pada *service experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Terakhir adalah analisis hipotesis 5, *service quality* juga pelanggan yang puas terhadap loyalitas memperlihatkan adanya kenaikan nilai yang sebelumnya di hipotesis 1 nilai koefisien determinasi adalah 33,3% berubah menjadi 34,8%. Terdapat kenaikan 1,5% yang memiliki makna korelasi *service quality* dan loyalitas pelanggan diperkuat oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil operasi analisis SPSS menunjukkan nilai uji F dengan f- hitung 68,299, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 memberikan arti *service quality* dan kepuasan pelanggan berakibat positif signifikan terhadap loyalitas. Analisis regresi menunjukkan t- hitung 2,505 lebih besar dari t-tabel 1,977 dan tingkat signifikansi 0,000 (bermoderasi). Oleh karena itu H5 dapat diterima. Subiantoro (2020) dan Kumalaningrum et al. (2016) telah melakukan studi pengaruh kepuasan konsumen sebagai moderator variabel antara *service quality* dan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan olah data dan pengkajian antar variabel dalam penelitian ini sehingga dihasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *service experience* dan *service quality* pada loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12030828>
- Bennett, G. (2017). Building a strong new media brand: The case of TexAgs.com.

- Sport Marketing Quarterly*, 26(3).  
<https://www.researchgate.net/publication/324414629>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiguvi, D., & Gurowo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *IJSER*, 5(2). [www.ijser.in](http://www.ijser.in)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(2).  
<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Daikh, J. (MBA). (2015). A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty (模板参考) . *Johnson & Wales University*.  
[http://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student%5Cnhttp://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/42](http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student%5Cnhttp://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/42)
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03).  
<https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0003>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2018). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1–2).  
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091342>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., & Kunto, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan,

(2009).

- Kesharwani, S., & Tomar, K. S. (2021). Has COVID -19 Pandemic altered the Volatility Spillover and Connectedness based on Size of Market Portfolios? *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(3), 74–83. <https://doi.org/10.18311/gjeis>
- Kim, M. K., Zhang, J., Jackson, E. N., Connaughton, D. P., & Kim, M. (2013). Modification and revision of the scale of market demand for taekwondo schools. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 17(3), 187–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1091367X.2013.805136>
- Kobero, W., & Swallehe, O. (2022). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Learning Institutions in Tanzania. *Open Journal of Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103074>
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79–111. [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902\\_2](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2)
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, P. M. (2016). *What Makes a Great Customer Experience?* Granfield University.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mohamad, L., Osman, Z., & Khuzaimah Mohamad, R. (2018). Commercial Banks, Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Customer Loyalty; Commercial Banks, Service Quality, Customer Satisfaction, Image, Customer Loyalty. *American Journal of Economics*, 15(2), 168–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.20>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Orsingher, C., & Marzocchi, G. L. (2003). Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 200–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564230310474165>
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism.

- Tourism Management*, 17(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Polyakova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 360–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SBM-04-2014-0015>
- Powers, T. L., Jack, E. P., & Choi, S. (2018). Price and quality value influences on discount retail customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 31.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letter*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Soita, P. (2012). Customers' Perception about Service Quality in Commercial Health and Fitness Clubs in Uganda. *Journal of Education and Practice*, 3(4), 53–64. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/1320>
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta, C.V Sulaeman.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Cakrawala Citramega. *Jurnal KREATIF*, 6(1).
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *International Conference on Business Excellence*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Venkat, R. (2007). *Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image And Loyalty: A Study In A Business-To-Business Context*. Pravoslavie.ru.
- Yunus, N. (2013). Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Services. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7763/ijeeee.2013.v3.253>
- Zyung, J. D., Mittal, V., Kekre, S., Hegde, G. G., Shang, J., Marcus, B. S., & Venkat, A. (2020). Service Providers' Decision to Use Ethics Committees and Consultation in Complex Services. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 278–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243719898495>