

## **BAB II**

### **Landasan Teori**

#### **2.1. Kepuasan**

Menurut Kotler (2007: 138) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk riil / actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan dapat diartikan sebagai produk yang sesuai dari kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan merasa kecewa. Sebaliknya, produk memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha, Kotler (2007: 139).

Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi maka semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan digunakan kembali oleh konsumen yang merasa puas. Berikut ini empat fakta menurut Kotler (2003) :

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.

- c. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industry dimana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

## 2.2. Ekspektasi

Ekspektasi berasal dari janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya, saran dan nasihat dari teman dan kolega dan pengalaman pembelian sebelumnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan), Kotler (2009: 177).

Menurut Gilbert (2003) dalam Maulana (2012), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

### a. *Tangible*

Adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa, seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas.

### b. *Reliability*

Adalah kemampuan pengelola atau pelayan dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti tepat waktu.

### c. *Responsiveness*

Adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan keinginan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

### d. *Competence*

Adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

### e. *Emphaty*

Adalah sikap peduli, pengertian, perhatian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti mengenali pelanggan lama, mempelajari

kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya dan menyediakan layanan secara individual.

Dalam konteks kualitas barang dan jasa, kepuasan pelanggan dan ekspektasi memiliki peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kepuasan maupun kualitas. Kinerja actual sebuah barang dan jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pembelian untuk mengetahui baik dan buruk pelayanannya.

### **2.3. *Well-Being***

Definisi dari kesejahteraan (*well-Being*) memiliki tiga jenis. Pertama, kesejahteraan dicapai apabila seseorang memiliki suatu kualitas tertentu seperti berwatak baik atau setia pada nilai-nilai moral. Kedua, kesejahteraan dicapai apabila subjek menilai kehidupannya memuaskan, definisi ini menekankan pada penilaian subjektif individu terhadap kehidupannya. Ketiga, kebahagiaan dicapai apabila seseorang lebih banyak merasakan perasaan positif (senang, bahagia, puas) dibandingkan dengan negative (marah, sedih, kecewa). Kebahagiaan dicapai apabila seseorang menilai kehidupannya memuaskan dan sering merasakan perasaan-perasaan positif. Menurut Diener (1984) Kebahagiaan dapat dinilai berdasarkan dua aspek yaitu

#### **a. Aspek Kognitif**

Seseorang dikatakan sejahtera apabila ia merasa puas dengan kehidupannya, karena itulah penilaian kognitif dikatakan juga sebagai penilaian kepuasan hidup. Penilaian kepuasan hidup dinilai dari perbandingan keadaan seseorang saat ini dengan standar yang baik menurut orang tersebut

#### **b. Aspek Afektif**

Kesejahteraan seseorang juga diukur berdasarkan frekuensi emosi positif (senang, bahagia, puas) dibandingkan dengan negative (marah, sedih, kecewa) yang seseorang rasakan. Diener (1984) mengatakan bahwa emosi positif dan negated diperoleh dari respon seseorang terhadap suatu kejadian. Semakin sering seseorang merespon kejadian dengan emosi positif, maka semakin sejahtera orang tersebut.

### **2.4. *Service Quality Attributes***

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.169), kualitas layanan adalah “keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.”

Kualitas layanan menjadi sangat penting karena kualitas layanan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumen (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono, 2011, p.180).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111), terdapat lima faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

### 1. Tangible (wujud)

Dimensi ini berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, material yang dipasang, serta sarana komunikasi yang menunjang dalam penyediaan pelayanan. Dimensi ini menggambarkan wujud dan layanan secara fisik yang akan diterima oleh konsumen dan konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas perusahaan. Pada dimensi ini, pengukuran layanan restoran berdasarkan pada peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, sertamateri-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik visual. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

### 2. Emphaty (empati)

Kepedulian dan perhatian yang diberikan secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen tersebut spesial, dan kebutuhan konsumen dapat dipahami. Empati juga dapat dilihat dari hubungan serta komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Dari jasa di bidang restoran, dimensi empati dapat dilihat pada karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen, dan waktu operasional restoran yang nyaman. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

### 3. Reliability (keandalan)

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luasnya, keandalan berarti perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan,

penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang jasa restoran, sebuah layanan yang handal adalah dimana karyawan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan, karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen, karyawan menyampaikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, serta karyawan menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan. (Fandy Tjiptono, 2011, p.232)

#### 4. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness ini merupakan sebuah kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimana karyawan memiliki keinginan untuk membantu para konsumen dengan tanggap dan juga membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, keluhan maupun masalah konsumen. Jika dilihat dalam bidang jasa restoran, daya tanggap yang cepat adalah dimana karyawan menginformasikan kepada konsumen mengenai kepastian waktu penyampaian layanan, layanan yang segera / cepat bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen, serta kesiapan untuk merespon permintaan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011, p.232)

#### 5. Assurance (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Pada jasa di bidang restoran dimensi ini dapat dilihat pada karyawan yang menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011, p.233)

### **2.5. Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang menggunakan barang dan jasa dengan perusahaan atau toko. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan tingkat perpindahan yang rendah. Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk menurut Abu Bakar (2010:31). Hal itu didukung oleh fakta mengenai retensi pelanggan yaitu sebagai berikut menurut Kotler (2009:151-153) :

1. Mengakuisisi pelanggan baru, dapat menelan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.

2. Rata – rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.

3. Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada jenis industrinya. Dari kutipan - kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing dengan agar terjadinya pembelian kembali dari pelanggannya, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya pun tetap terjaga.

Menurut Kotler (1994) kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting bagi retensi pelanggan. Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam peneltian ini, sebagai berikut :

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
------------------------------	------------------------	-------------------	------------------------------

<p>(Goncalves Celina &amp; Diniz, Ana 2015)</p> <p><i>Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and Well-being</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Attributes</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Expectations</i></li> <li>• <i>Well-being</i></li> <li>• <i>Retention</i></li> </ul>	<p>Responden 2.250 mahasiswa yang pernah bergabung di <i>Fitness Club</i> di Portuguese. Usia terbanyak responden ada di kategori 20-34 tahun</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data menggunakan PCA dengan <i>varian rotation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facilities and equipment</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Innovation and Service</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Human resource</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Accessibility</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Expectations</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Well-being in life</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> <li>• <i>Well-being in GHC</i> memiliki pengaruh pada <i>retention</i></li> </ul>
<p>Penulis dan Judul Penelitian</p>	<p>Variabel yang diteliti</p>	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Hasil atau Temuan Penelitian</p>

<p>(Goncalves, C, Biscaia, R, Correia, A &amp; Diniz, A 2014)</p> <p><i>An examination of intentions of recommending fitness center by user members</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality Attributes</i></li> <li>• <i>Accessibility</i></li> <li>• <i>Well-being club</i></li> <li>• <i>Well-being life</i></li> <li>• <i>Recommendations</i></li> </ul>	<p>Responden 498 Pengambilan data menggunakan kuesioner Analisis data menggunakan EFA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality Attributes</i> memiliki pengaruh pada <i>Recommendations</i></li> <li>• <i>Accessibility</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Recommendations</i></li> <li>• <i>Well-being in a club</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Recommendations</i></li> <li>• <i>Well-being in life</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Recommendations</i></li> </ul>
<p>(Goncalves, C, Meireles, P &amp; Carvalho, M, J 2015)</p> <p><i>Consumer Behaviour in</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Retention</i></li> <li>• <i>Expectations</i></li> <li>• <i>Weekly frequency</i></li> </ul>	<p>Responden 146 di <i>Fitness Club of Oporto</i>, Portugal. Sebagian besar responden berada di</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Weekly frequency</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>retention dan</i></li> </ul>
<p>Penulis dan Judul Penelitian</p>	<p>Variabel yang diteliti</p>	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Hasil atau Temuan Penelitian</p>



<p><i>Fitness Club : Study of the Weekly Frequency os Use, Expectations, Satisfaction and Retention</i></p>		<p>kategori 19-34 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner Analisis data menggunakan <i>Descriptive and inferential statistic</i></p>	<p><i>Satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Expectations</i> memiliki pengaruh terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>• <i>Expectations</i> memiliki pengaruh terhadap <i>retention</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>retention</i></li> </ul>
<p>(Balasubramanian Nataraj, 2018)  <i>Impact of Relationship on Customer Retention- A Study with reference to Retail Banking in India</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Commitment</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Relationship Quality</i></li> <li>• <i>Retention</i></li> </ul>	<p>Responden 413 <i>Retail Bank</i> di Chennai, India yang terbagi menjadi 3 bagian utara, tengah, selatan. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan AVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>retention</i></li> <li>• <i>Commitment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>retention</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>retention</i></li> </ul>
<p>(Alan shafer, PhD, Rosemary Ang, MS ,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Access</i></li> <li>• <i>Quality</i></li> </ul>	<p>Responde n 4242 di <i>Center for</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Access</i> memiliki pengaruh terhadap</li> </ul>
<p>Penulis dan Judul Penelitian</p>	<p>Variabel yang diteliti</p>	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Hasil atau Temuan Penelitian</p>

<p>2018)</p> <p>The Mental Health Statistic Improvement Program (MHSIP) Adult Consumer Satisfaction Survey Factor Structure and Retention to External Criteria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Outcomes-Functioning</i></li> <li>• <i>Social Connectedness</i></li> </ul>	<p><i>Mental Health Services and the Substance Abuse and Mental Health Services Administration</i> yang dilakukan pengumpulan data di tahun 2004-2012 Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p>	<p><i>Satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Outcomes factors</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Social connectedness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Satisfaction</i></li> </ul>
--	--	---	--

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini variabelnya adalah *facilities and equipment, innovative and service, human resource, accessibility, well-being in GHC, well-being in life*, ekspektasi

### 2.7.1. Hubungan *Facilities and Equipment* dan Retensi

Attributes layanan seperti desain harga keanggotaan, fasilitas, peralatan, suasana yang nyaman, status merek (Shank2002). Menurut zeithaml & Britner(2003) keamanan, tanggung jawab, kepercayaan, empati, sensitifitas dan layanan diri merupakan hal yang penting. *Facilities and Equipment* merupakan kunci dalam pusat kebugaran terutama tempat fitness, karena pelanggan akan menggunakan jasa kembali jika didukung dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H1: *Facilities and Equipment* berpengaruh positif pada Retensi

### 2.7.2. Hubungan *Human and Resource* dan Retensi

Attributes layanan seperti desain harga keanggotaan, fasilitas, peralatan, suasana yang nyaman, status merek (Shank2002). Menurut zeithaml & Britner(2003) keamanan, tanggung jawab, kepercayaan, empati, sensitifitas dan layanan diri merupakan hal yang penting.

*Human and Resurces* merupakan kunci dalam pusat kebugaran terutama tempat fitness, karena pelanggan akan menggunakan jasa kembali jika didukung dengan pelatih,karyawan yang memadai, ramah. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H2: *Human Resource* berpengaruh positif pada Retensi

### **2.7.3. Hubungan antara *Well-being* dan Retensi**

Definisi dari kesejahteraan (*well-Being*) memiliki tiga jenis. Pertama, kesejahteraan dicapai apabila seseorang memiliki suatu kualitas tertentu seperti berwatak baik atau setia pada nilai-nilai moral. Kedua, kesejahteraan dicapai apabila subjek menilai kehidupannya memuaskan, definisi ini menekankan pada penilaian subjektif individu terhadap kehidupannya. Ketiga, kebahagiaan dicapai apabila seseorang lebih banyak merasakan perasaan positif (senang, bahagia, puas) dibandingkan dengan negative (marah, sedih, kecewa). Kebahagiaan dicapai apabila seseorang menilai kehidupannya memuaskan dan sering merasakan perasaan-perasaan positif menurut (Diener 1984). Kesejahteraan dapat dipengaruhi dari dalam diri sendiri dan diluar diri sendiri, maka kesejahteraan sangat penting perannya dalam menjaga retensi anggota baik kesejahteraan dari dalam diri sendiri atau di pusat kebugaran. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H3: *Well-being in GHC* berpengaruh positif pada Retensi

H4: *Well-being in life* berpengaruh positif pada Retensi

### **2.7.4 Hubungan antara Ekspektasi dan Retensi**

Ekspektasi berasal dari janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya, saran dan nasihat dari teman dan kolega dan pengalaman pembelian sebelumnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan), Kotler (2009: 177). Ekspektasi merupakan hal yang penting dan mempengaruhi retensi anggota, karena jika ekspektasi konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan kembali lagi menggunakan jasa di pusat kebugaran. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H5: : Ekspektasi berpengaruh positif pada Retensi

### **2.7.5. Hubungan antara *Innovation and Service* dan Kepuasan**

*Attributes* layanan seperti desain harga keanggotaan, fasilitas, peralatan, suasana yang nyaman, status merek (Shank2002). Menurut zeithaml & Britner(2003) keamanan, tanggung

jawab, kepercayaan, empati, sensitifitas dan layanan diri merupakan hal yang penting. *Innovation and Service* merupakan kunci dalam pusat kebugaran terutama tempat fitness, karena pelanggan akan merasa puas jika adanya peningkatan fasilitas dan pelayanan . Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H6: *Innovation and Service* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Berdasar dari penelitian sebelumnya oleh Goncalves dan Diniz (2015), Kepuasan memiliki dampak signifikan. Goncalves dan Diniz (2015) menyimpulkan pusat kebugaran yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai akan meningkatkan kepuasan didalam pusat kebugaran sehingga tingkat retensi anggota akan mengalami peningkatan. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan

#### **2.7.6. Hubungan antara *Accessibility* dan Kepuasan**

Menurut Pawlowski et al.,(2009) aksesibilitas terkait dengan serangkaian kondisi seperti ruang, ekonomi dan waktu luang yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menghadiri klub kebugaran. Aksesibilitas cenderung menjadi sangat penting dalam menentukan pilihan pelanggan. Aksesibilitas memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi rentensi anggota, karena dengan kemudahan pelanggan untuk hadir di pusat kebugaran sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk kembali ke pusat kebugaran. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H7: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan

#### **2.7.7. Hubungan antara Kepuasan dan Retensi**

Menurut Kotler (2007: 138) Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk riil / actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan merupakan kunci dari menjaga retensi anggota dalam pusat kebugaran, karena jika konsumen merasa puas dengan segala aspek yang diberikan maka konsumen akan kembali menggunakan kembali jasa di pusat kebugaran. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan hipotesis.

H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap retensi

#### **2.7.8. Efek Mediasi Kepuasan terhadap *Facilities and Equipment* dan Retensi**

Berdasar dari penelitian sebelumnya oleh Goncalves dan Diniz (2015), Kepuasan memiliki dampak signifikan. Goncalves dan Diniz (2015) menyimpulkan pusat kebugaran yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai akan meningkatkan kepuasan didalam pusat kebugaran sehingga tingkat retensi anggota akan mengalami peningkatan. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan

H9: Kepuasan akan memediasi *Facilities and Equipment* dan Retensi

#### **2.7.9. Efek Mediasi Kepuasan terhadap *Human resources* dan Retensi**

Berdasar dari penelitian sebelumnya oleh Goncalves dan Diniz (2015), Kepuasan memiliki dampak signifikan. Goncalves dan Diniz (2015) menyimpulkan pusat kebugaran yang dilengkapi dengan *Human Resource* yang memadai dan berkompeten akan meningkatkan kepuasan didalam pusat kebugaran sehingga tingkat retensi anggota akan mengalami peningkatan. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan

H10: Kepuasan akan memediasi *Human Resource* dan Retensi

#### **2.7.10. Efek Mediasi Kepuasan terhadap Ekspektasi dan Retensi**

Berdasar dari penelitian sebelumnya oleh Goncalves dan Diniz (2015), Kepuasan memiliki dampak signifikan. Goncalves dan Diniz (2015) menyimpulkan pusat kebugaran yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan didalam pusat kebugaran sehingga tingkat retensi anggota akan mengalami peningkatan. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan

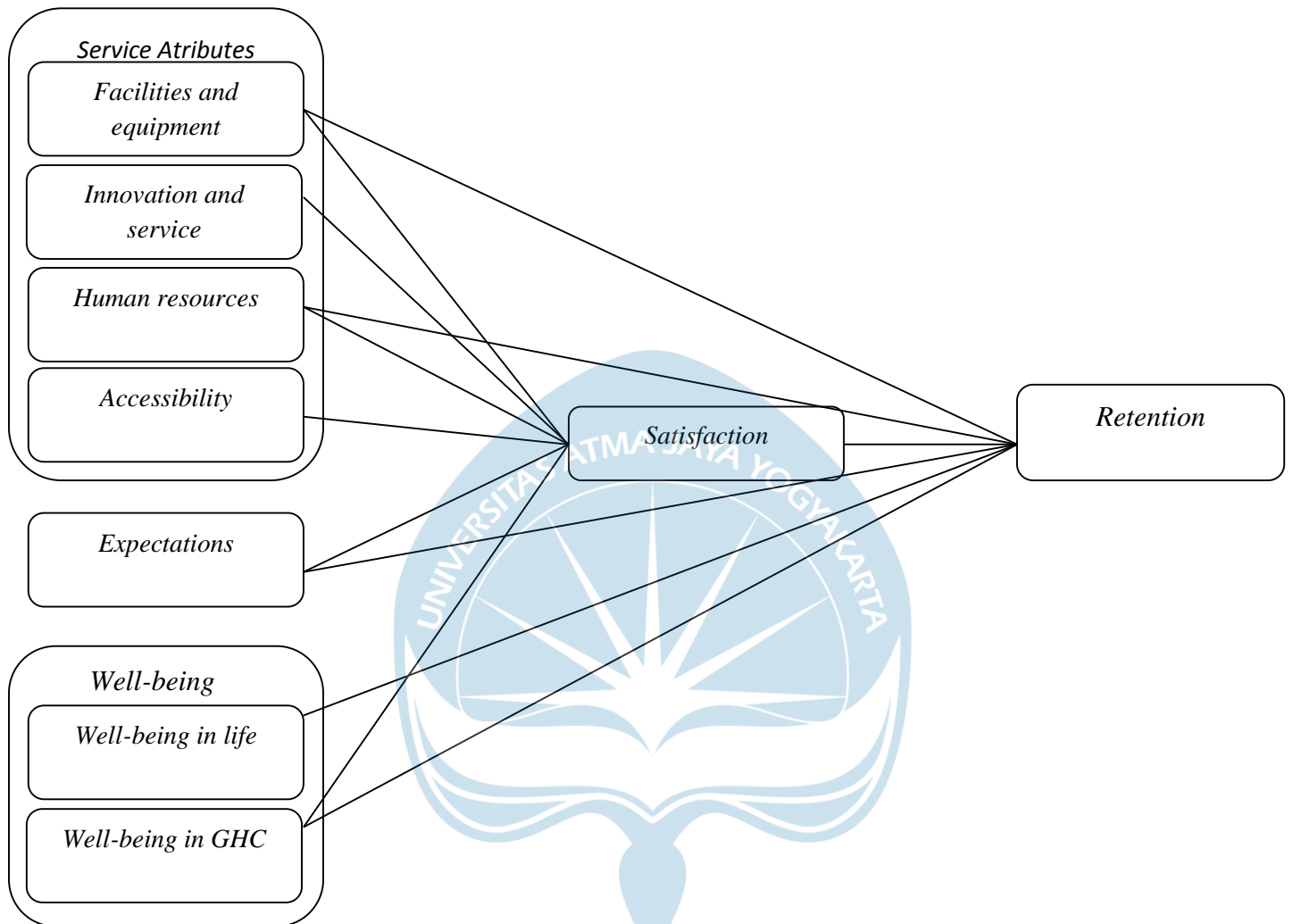
H11: Kepuasan akan memediasi Ekspektasi dan Retensi

#### **2.7.11. Efek Mediasi Kepuasan terhadap *Well-being in GHC* dan Retensi**

Berdasar dari penelitian sebelumnya oleh Goncalves dan Diniz (2015), Kepuasan memiliki dampak signifikan. Goncalves dan Diniz (2015) menyimpulkan pusat kebugaran dengan tingkat kesejahteraan di GHC yang baik atau tinggi akan meningkatkan kepuasan didalam pusat kebugaran sehingga tingkat retensi anggota akan mengalami peningkatan. Maka dari hal diatas dapat disimpulkan

H12: Kepuasan akan memediasi *Well-being in GHC* dan Retensi

## 2.8. Kerangka penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Goncalves, C., & Diniz, A. (2015:72)

## BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN