

PENGARUH SERVICE QUALITY, SOCIAL MEDIA ACTIVITY, DAN SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RELOAD BYHP

Zoel Hutabarat
Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Email: Zoel.hutabarat@uph.edu

Abstract:

The growth of members at a fitness center during the pandemic did not significantly impact. The pandemic has made people more aware of the importance of health. Therefore, this study wanted to see the effect of service quality, social media activity, and servicescape on customer satisfaction at the Reload Byhp fitness center membership in Senopati, Jakarta. This study uses quantitative research methods with the census method because the number of Reload Byhp members is only 260. The questionnaires distributed were submitted with a google form via social media. The results of this study indicate a positive and significant effect of the service quality variable on customer satisfaction. The social media activity and servicescape variables positively and significantly impact customer satisfaction. These results show that members of Reload Byhp, in addition to getting excellent service, also more for easy access from the office, making it easier for members to exercise every day. In addition, public figures at the fitness center are a magnet for members to build networking while exercising.

Keywords: service quality, social media activity, servicescape, customer satisfaction, gym

Abstrak:

Pertumbuhan member pada suatu pusat kebugaran di masa pandemi ternyata tidak berdampak secara signifikan. Justru pandemik membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat pengaruh *service quality*, *social media activity*, dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* keanggotaan pusat kebugaran Reload Byhp di Senopati, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode sensus karena jumlah member Reload Byhp hanya sebanyak 260 member. Kuesioner yang dibagikan disampaikan dengan *google form* melalui *social media*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variable *service quality* terhadap *customer satisfaction*, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable *social media activity* dan *servicescape* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa para member dari Reload Byhp selain mendapatkan layanan yang prima namun juga lebih kepada kemudahan akses dari kantor sehingga memudahkan para *member* untuk berolahraga setiap hari. Selain itu kehadiran *public figure* pada pusat kebugaran ini menjadi magnet bagi para *member* untuk membangun *networking* sambil berolahraga.

Kata Kunci: service quality, social media activity, servicescape, customer satisfaction, pusat kebugaran.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kebiasaan dan hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia. Meskipun terjebak dalam pembatasan kegiatan berskala besar oleh pemerintah sehingga banyak aktivitas dilakukan dari rumah, masyarakat tidak sepenuhnya hanya diam di rumah tanpa melakukan latihan fisik secara rutin. Dimulai dengan adanya tren bersepeda, kemudian muncul tren lari atau jogging. Kegiatan olahraga yang dilakukan di dalam ruangan seperti pusat kebugaran atau gym tentunya paling terdampak oleh aturan pembatasan kegiatan di dalam ruangan tersebut. Pada saat pandemi, industri non esensial yang bergerak di bidang kebugaran terutama *gym* justru mengalami peningkatan aktivitas. Menurut *Global Wellness Institute*, industri kebugaran justru mengalami pertumbuhan hingga 6,4% (Sanusi, 2021). Artinya bahwa, pada saat pandemik ini, industri kebugaran menjadi sebuah peluang yang cukup baik (Susanto *et al.*, (2020).

Dalam industri pusat kesehatan-kebugaran, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan, dan kualitas layanan memberi dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan di industri pusat kesehatan-kebugaran berhubungan langsung dengan margin keuntungan dan pengembangan klub secara keseluruhan di pasar yang kompetitif Xu *et al.* (2021). Kepuasan konsumen akan dicapai ketika ekspektasi atau harapan sesuai dengan persepsi konsumen Kotler dan Keller (2016). Salah satu faktor utama untuk menciptakan suatu

kepuasan pelanggan yaitu kualitas dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Suliyanto (2019), konsumen akan merasa nyaman jika kualitas pelayanan yang diberikan prima dan menyediakan banyak fasilitas layanan fisik yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Zeithaml *et al.* (2013) berpendapat bahwa elemen *physical evidence* atau sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan yang berimplikasi pada sebuah kepuasan dari pelanggan tersebut. Menurut Fitzsimmons (2011) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Sulartiningrum *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan *landscape*. Ini mencakup fasilitas eksterior (*landscape*, desain eksterior, tanda, parkir, lingkungan sekitarnya) dan fasilitas interior (desain interior and dekorasi, peralatan, tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana).

Kepuasan pelanggan juga dapat dicapai oleh karena kehadiran media *marketing* yang menjadi sarana layanan atau penghubung kepada pelanggan. Lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pasar dan tujuan perusahaan yang melakukan inovasi strategi dalam pemasaran salah satunya yaitu media marketing dalam lingkungan strategi bisnis (Suliyanto & Yunanto, 2019). Manfaat dari aktivitas marketing dalam media sosial ini termasuk menyampaikan informasi pemasaran serta layanan pelanggan, mengeksplorasi permintaan, dan mengelola komunitas. Kegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hak-hak konsumen (Chen & Lin, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna di *social media* dengan perusahaan dan dalam bentuk komunitas, membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan. Bortree (2011) menjelaskan bahwa tingkat interaktivitas atau hubungan yang lebih tinggi dengan institusi mungkin membuat konsumen semakin tertarik dan berimplikasi akan adanya kepuasan. Kegiatan sosial *media marketing* memberikan afiliasi jangka panjang untuk memelihara pelanggan.

2. TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari penilaian terhadap perbandingan performa atas produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai atau melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Dalam konteks olahraga, Chiang *et al.* (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi atau perasaan positif yang dibentuk, diperoleh, atau diperoleh individu sebagai hasil dari kegiatan dan pilihan kegiatan olahraga. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa produk atau jasa yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal, konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

Service Quality. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Layanan yang dipersonalisasi memainkan peran yang penting di pusat kesehatan-kebugaran, mengingat persaingan pasar yang meningkat dan permintaan konsumen yang berubah Qian *et al.* (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Lamet *al.* (2005) menetapkan model *Service Quality Assessment Scale* (SQAS), yang mencakup 40

item di bawah 6 dimensi untuk mengevaluasi kualitas layanan pada pusat kesehatan-kebugaran, termasuk kualitas staf, proyek kursus, ruang ganti, lingkungan fisik, peralatan kebugaran, dan area penitipan anak. Skala SQAS telah diadopsi secara luas dalam berbagai investigasi penelitian tentang masalah kualitas layanan pada pusat kesehatan-kebugaran.

Service Assurance. Istilah *service assurance* mengacu pada etika dan kode etik yang dibuat oleh pusat kesehatan-kebugaran untuk meminimalkan keraguan konsumen ketika memanfaatkan layanan Xu et al. (2021). Di industri pusat kesehatan-kebugaran, konsumen sekarang mengharapkan klub untuk mengembangkan praktik standar dan jujur; mereka menginginkan jaminan psikologis dan jaminan harga.

Service Recovery. Istilah *service recovery* dapat dinyatakan sebagai proses di mana pusat kesehatan-kebugaran harus menebus kerugian untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen sebagai akibat kesalahan layanan. Peningkatan kesadaran konsumen akan perlindungan diri dan perlindungan hak mengakibatkan konsumen mengharapkan pusat kesehatan-kebugaran untuk dapat bertindak sesuai standar layanan. Ketika pusat kesehatan-kebugaran tidak dapat memenuhi janji layanannya atau menyelesaikan keluhan pelanggan dengan benar, kesalahan layanan terjadi (Xu et al. 2015; Xu et al. 2016; Alexandris et al. 2004).

Facility Function. *Facility Function* dapat dipahami sebagai kondisi kerja dan peralatan yang digunakan pada fasilitas yang disediakan bagi konsumen selama berolahraga. Peralatan yang berkualitas tinggi dan fasilitas pendukung lainnya yang dapat menarik anggota baru, dan tentunya pemeliharaan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan anggota. Kuantitas dan kualitas peralatan yang tersedia mampu mendorong keinginan konsumen untuk tetap bergabung dengan pusat kesehatan-kebugaran tertentu. (Lam et al. 2005; Xu et al. 2021).

Program Operation. Penilaian konsumen terhadap kualitas program tergantung pada pengaturan kurikulum dan penyampaian layanan. Keragaman program dan kebaruan konten program menarik perhatian konsumen. Program kualitas layanan berhubungan dengan popularitas dan efektivitas klub kebugaran. Selain itu, pusat kesehatan-kebugaran menghadapi persaingan yang meningkat dari studio kebugaran butik yang berkembang pesat dan munculnya kursus yang dibuat khusus di Internet. Penjadwalan dan kontrol yang nyaman atas waktu, tempat, dan kehadiran kursus telah menjadi perhatian utama konsumen (Lam dan Zhang, 2020; Xu et al. 2021).

Instructor Quality. Pelatih di dalam pusat kesehatan-kebugaran adalah individu yang memberikan layanan secara langsung kepada konsumen. Semakin banyak pusat kesehatan-kebugaran menyediakan program pendidikan pribadi sebagai layanan khusus untuk meningkatkan daya saing mereka. Program ini dapat menarik anggota baru yang mencari pelatihan atau program khusus seperti penghilang rasa sakit, perbaikan postur, rehabilitasi, dukungan diet, peningkatan kebugaran, dan kapasitas mental yang lebih tinggi melalui latihan khusus. Yang paling penting bagi konsumen adalah keterampilan profesional, kemampuan untuk membangun kepercayaan diri kebugaran dan mempertahankan minat, kepribadian, dan tingkat keseriusan (Chelladurai et al. 2016; Lam et al. 2005; Lam dan Zhang, 2020).

Staff Performance. Dimasa sekarang, konsumen semakin menjaga perlindungan terhadap data pribadi dan memperhatikan kepentingan konsumen. Untuk itu, staf dituntut untuk mampu melakukan promosi penjualan dengan cara yang tidak mengganggu rutinitas kerja konsumen atau mengganggu rutinitas kebugaran harian konsumen. Pusat kesehatan-kebugaran juga harus mampu membedakan layanan kepada anggota baru dan yang lama. Selain itu, sebagian besar

konsumen berharap untuk dapat bertahan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pusat kesehatan-kebugaran pilihannya sehingga kejujuran dan keandalan karyawan akan secara langsung mempengaruhi persepsi kredibilitas seluruh klub (Anderson et al. 2021).

Social Media Activity. Menurut Malita (2011) media sosial mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti blog, message board, podcasts, dan wiki yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi.

Servicescape. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), servicescape berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2013), servicescape merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk digunakan dalam positioning suatu organisasi jasa, sehingga terdapat beberapa peran strategis. Meskipun ada beberapa artikel yang berfokus pada konteks olahraga, hanya sedikit yang berfokus pada pemeriksaan servicescape di lingkungan pusat kebugaran (Kim et al. 2016; Ong dan Yap, 2017). Dengan demikian, karena pusat kebugaran sangat bergantung pada lingkungan fisiknya, penting untuk memahami dampak lingkungan fisik terhadap pengguna dan perilakunya, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep lingkungan dan faktor apa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Penelitian terdahulu dapat membantu konsumen untuk lebih memahami industry olahraga serta hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks olahraga itu sendiri (Greenwell, et al. 2002; Tsuji, et al. 2007; Yoshida & James, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan Greenwell et al. (2002) meneliti hubungan antara tiga komponen pengalaman layanan yaitu, produk inti, fasilitas fisik, dan personel layanan, serta kepuasan pelanggan pada olahraga hoki es. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan analisis regresi hierarkis, penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga komponen pengalaman pelayanan olahraga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan hasil yang sama, Tsuji et al. (2007) dan Ndayosenga dan Tomoliyus (2019) menyelidiki bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan dalam olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pusat kesehatan-kebugaran lainnya. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Member di Reload Byhp

Di dalam penelitian yang dilakukan Agnihotri et al. (2016) menemukan hubungan positif aktivitas penggunaan media sosial dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika perusahaan memanfaatkan media sosial dengan benar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini media sosial telah mengubah dunia. Perusahaan meminta konsumen untuk menyukai halaman perusahaan di Facebook, atau mengikuti di Twitter atau Instagram. Ini menghasilkan hubungan

yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih puas. Dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, dan munculnya jaringan media sosial, orang-orang di internet lebih aktif dari sebelumnya. Ini karena antarmuka media sosial yang menarik dan transfer pembuatan konten ke pengguna umum. Saat ini, aktivitas media sosial orang yang terhubung telah tumbuh secara eksponensial, yang mempengaruhi keputusan orang lain (Rahman & Mannan, 2018; Redsicker, 2013). Aktivitas pengguna di blog dan/atau mikroblog, misalnya, dilaporkan memengaruhi niat orang untuk membeli merek

tertentu (Bouhleb *et al.* 2010). Hal ini terutama berlaku untuk blog terkait mode, yang berperingkat lebih tinggi daripada Twitter dan Facebook dalam hal membentuk opini orang dan memotivasi keputusan pembelian mereka (Redsicker, 2013).

Aktivitas menarik lainnya di media sosial adalah mengikuti/menyukai/berlangganan orang-orang terkenal, seperti selebriti dan bintang. Orang-orang terkenal ini biasanya mendukung produk/jasa, yang mempengaruhi niat orang untuk membeli produk tertentu dan juga berdampak pada kepuasan mereka terhadap produk/layanan yang sama Dwivedi *et al.* (2016). Menurut Sharma *et al.* (2020), untuk menciptakan hubungan konsumen dan kepuasan konsumen dan teori pertukaran sosial memainkan peran penting, yang terdiri dari komunikasi dua arah. Bortree (2011) menjelaskan bahwa tingkat interaktivitas atau hubungan yang lebih tinggi dengan institusi mungkin membuat konsumen semakin tertarik dan berimplikasi akan adanya kepuasan.

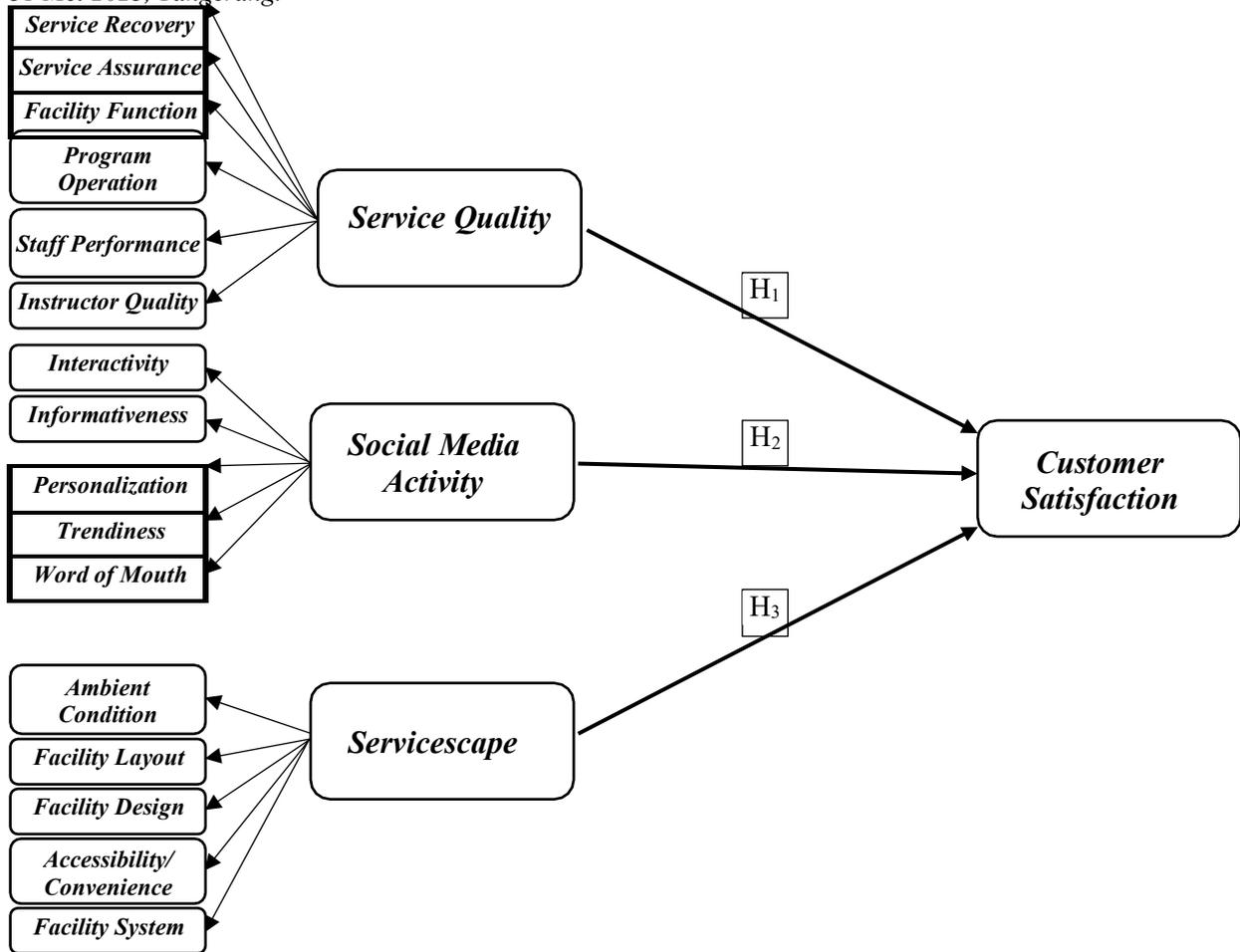
H₂: Social Media Activity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Member di Reload Byhp

Studi yang ada menunjukkan bahwa lingkungan fisik/layanan fisik dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hanks & Line, 2018; Mari & Poggesi, 2013; Vigolo *et al.* 2020) selain mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dan perilaku pasca pembelian menuju restoran secara langsung dipengaruhi oleh *servicescape* fisik. Selain itu, selama pengalaman bersantap, ruang restoran beserta aspek fisik dan sosialnya yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi pelanggan lain dan konsumsi mereka. (Hanks *et al.*, 2017). Penampilan fisik adalah dimensi lain dari *customer servicescape* dan didefinisikan sebagai karakteristik fisik dan tampilan keseluruhan (yaitu, atribut) pelanggan lain di lingkungan layanan (yaitu, objek) seperti yang dirasakan oleh pelanggan individu (Brocato *et al.*, 2012). Pizam dan Tasci (2019) menggambarkan bahwa penampilan fisik dan kesamaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan lain dan perilaku pasca pembelian dengan menciptakan rasa afiliasi, komunitas, dan keterikatan. Kepuasan pengalaman bersantap konsumen juga dipengaruhi oleh penampilan dan daya tarik karyawan. Dimana, evaluasi layanan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi karyawan dan pelanggan Bitner (1992). Karena itu, kesesuaian perilaku karyawan dapat secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

H₃: Servicescape berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Member di Reload Byhp

3. MODEL KONSEPTUAL

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik sebuah model konsep konseptual dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Service Quality*, *Social Media Activities* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Member di Reload Byhp*. Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1 Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh anggota yang terdaftar pada pusat kebugaran Reload Byhp. Sehingga teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan teknik sampel jenuh. Berdasarkan pada sensus terhadap seluruh anggota yang terdaftar pada pusat kebugaran Reload Byhp yaitu sebanyak 260 responden. Kuesioner dibagikan melalui social media dengan menggunakan *google form* dari bulan Maret hingga Juni 2022. Data responden yang terkumpul diolah dengan menggunakan pendekatan *structural equation model* dengan SmartPLS versi 3.0.

5.

HASIL PENELITIAN

Table 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Pria	139	57.92%
	Wanita	101	42.08%
Usia	< 21 tahun	41	17.08%
	21 - 25 tahun	33	13.75%
	26 - 30 tahun	57	23.75%
	31 – 35 tahun	42	17.50%
	36 – 40 tahun	32	13.33%
	40 - 45 tahun	17	7.08%
	>45 tahun	18	7.50%
Domisili	Jakarta	152	63.33%
	Bogor	12	5.00%

	Depok	4	1.67%
	Tangerang	53	22.08%
	Bekasi	19	7.92%
Pekerjaan	Mahasiswa	28	11.67%
	Pegawai Negeri	10	4.17%
	Pegawai Swasta	51	21.25%
	Professional	12	5.00%
	Entrepreneur	82	34.17%
	Public Figure	57	23.75%
Pendidikan Terakhir	SMA	52	21.67%
	S1	168	70.00%
	S2	19	7.92%
	S3	1	0.42%
Pendapatan per bulan	< Rp.10.000.000	56	23.33%
	Rp.10.000.000 – < Rp.20.000.000	81	33.75%
	Rp.20.000.001 – < Rp.30.000.000	38	15.83%
	Rp.30.000.001 – < Rp.40.000.000	35	14.58%
	>Rp.40.000.000	30	12.50%

Sumber: Hasil Olahan (2022)

Dari table 1 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah pria yang berumur 21 hingga 30 tahun yang berdomisili di Jakarta dan memiliki usaha sendiri. Responden juga didominasi yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana serta berpenghasilan antara 10 juta hingga 20 juta rupiah. Berikutnya adalah hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dari masing-masing indicator dan variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel dan Indikator		Outer Loading 1st Order	Outer Loading 2nd Order
Customer Satisfaction (AVE = 0.558; CR = 0.791)			
CS1	Saya pikir tepat memilih Reload Byhp sebagai tempat fitness	0.747	
CS3	Saya sangat menikmati diri saya di Reload Byhp.	0.757	
CS5	Secara keseluruhan, saya puas dengan Reload Byhp	0.714	
Servicescape (AVE = 0.511; CR = 0.880)			
Servicescape - Ambient Condition (AVE = 0.597; CR = 0.816)			
SAC2	Reload Byhp selalu menjaga kebersihan ruang latihan kebugarannya	0.768	
SAC3	Suasana di Reload Byhp nyaman untuk berlatih kebugaran	0.787	
SAC4	Musik yang dipilih Reload Byhp membuat ruang latihan menjadi lebih menyenangkan.	0.762	
Servicescape - Accessibility/Convenience (AVE = 0.623; CR = 0.832)			
SAcc1	Gedung tempat Reload Byhp berada memiliki tempat parkir yang luas	0.769	
SAcc1			0.715
SAcc2	Lokasi Reload Byhp dapat diakses dengan mudah	0.826	
SAcc2			0.771

Variabel dan Indikator		Outer Loading 1st Order	Outer Loading 2nd Order
SAcc3	Tempat parkir Reload Byhp mudah dijangkau	0.771	
SAcc3			0.686
Servicescape - Facility Design (AVE = 0.567; CR = 0.796)			
SFD1	Tata letak eksterior bangunan Reload Byhp menyenangkan	0.767	
SFD1			0.707
SFD2	Ruangan Reload Byhp didekorasi dengan gaya yang menarik	0.660	
SFD3	Tata letak interior bangunannya menyenangkan	0.824	
SFD3			0.743
Servicescape - Facility Layout (AVE = 0.574; CR = 0.800)			
SFL1	Ruang Reload Byhp sangat luas untuk latihan kebugaran	0.843	
SFL1			0.679
SFL2	Reload Byhp dirancang untuk semua tingkat latihan kebugaran	0.679	
SFL3	Ruang Reload Byhp dirancang untuk meminimalisir waktu tunggu untuk latihan kebugaran	0.740	
Servicescape - Facility System (AVE = 0.559; CR = 0.791)			
SFS1	Tata pencahayaan di Reload Byhp membuat saya nyaman untuk berlatih kebugaran.	0.700	
SFS2	Suhu dan kelembaban ruangan Reload Byhp membuat saya nyaman berlatih kebugaran	0.823	
SFS2			0.698
SFS4	Sistem sirkulasi udara ruangan Reload Byhp terpelihara dengan baik	0.714	
Social Media Activity (AVE = 0.555; CR = 0.862)			
Social Media Activity – Informativeness (AVE = 0.670; CR = 0.802)			
SMAInf1	Instagram Reload Byhp memberikan informasi akurat	0.884	
SMAInf1			0.758
SMAInf2	Instagram Reload Byhp berisi informasi yang berguna	0.748	
Social Media Activity – Interactivity (AVE = 0.693; CR = 0.817)			
SMAInt2	Diskusi dengan orang lain dimungkinkan melalui komentar pada instagram Reload Byhp	0.912	
SMAInt2			0.777
SMAInt3	Saya mudah menyampaikan pendapat melalui direct message instagram Reload Byhp	0.745	
Social Media Activity – Personalization (AVE = 0.672; CR = 0.803)			
SMAP1	Instagram Reload Byhp memudahkan pencarian informasi yang spesifik	0.753	

Variabel dan Indikator		Outer Loading 1st Order	Outer Loading 2nd Order
SMAP3	Instagram Reload Byhp memberi rekomendasi sesuai kebutuhan	0.881	
SMAP3			0.733
Social Media Activity – Trendiness (AVE = 0.642; CR = 0.779)			
SMAT1	Instagram Reload Byhp selalu menyampaikan informasi terbaru	0.687	
SMAT3	Informasi yang trendi selalu tersedia di halaman instagram Reload Byhp	0.902	
SMAT3			0.767
Social Media Activity - Word of Mouth (AVE = 0.635; CR = 0.774)			
SMAWoM1	Saya akan membagikan informasi terkait Reload Byhp di media sosial yang saya gunakan	0.887	
SMAWoM1			0.687
SMAWoM2	Saya akan merekomendasikan Instagram Reload Byhp kepada teman-teman	0.695	
Service Quality - Facility Function (AVE = 0.585; CR = 0.850)			
SQFF1	Reload Byhp menyediakan peralatan yang berkualitas untuk mendukung kenyamanan latihan konsumen	0.770	
SQFF1			0.692
SQFF2	Reload Bhyhp menyediakan peralatan dengan teknologi terkini untuk mendukung kenyamanan latihan konsumen	0.771	
SQFF2			0.698
SQFF3	Reload Byhp memiliki fasilitas pendukung (spa, ruang ganti) yang baik	0.767	
SQFF3			0.726
SQFF4	Reload Byhp memiliki peralatan yang lengkap guna mendukung kenyamanan latihan konsumen	0.753	
SQFF4			0.706
Service Quality - Instructor Quality (AVE = 0.549; CR = 0.785)			
SQIQ2	Instruktur memberi bimbingan yang menambah pengetahuan konsumen	0.711	
SQIQ3	Instruktur di Reload Byhp dapat diandalkan	0.744	
SQIQ4	Instruktur di Reload Byhp berperilaku sopan	0.767	
Service Quality -Program Operation (AVE = 0.517; CR = 0.810)			
SQPO1	Reload Byhp menyediakan beragam program latihan yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen	0.726	
SQPO2	Reload Byhp memiliki program latihan yang disusun oleh professional di bidangnya	0.766	
SQPO2			0.712
SQPO3	Reload Byhp mengatur jadwal program yang diikuti oleh konsumen dengan baik	0.689	

Variabel dan Indikator		Outer Loading 1st Order	Outer Loading 2nd Order
SQPO4	Reload Byhp menyediakan system reservasi untuk memudahkan pengaturan sesuai jadwal yang diinginkan konsumen.	0.691	
Service Quality – Service Assurance (AVE = 0.591; CR = 0.852)			
SQSA2	Reload Byhp selalu menjalankan janji yang disampaikan kepada konsumen	0.768	
SQSA2			0.683
SQSA3	Reload Byhp selalu menjalankan janji yang disampaikan kepada konsumen	0.789	
SQSA3			0.735
SQSA5	Reload Byhp memberikan harga yang sesuai dengan tempat dan layanan yang diberikan	0.785	
SQSA5			0.741
SQSA6	Reload Byhp menyediakan layanan tanggap darurat untuk kenyamanan konsumen ketika berlatih.	0.732	
Service Quality – Staff Performance (AVE = 0.602; CR = 0.819)			
SQSP1	Karyawan menghormati apa yang menjadi kebutuhan konsumen	0.781	
SQSP2	Karyawan selalu menyampaikan promosi perusahaan dengan cara yang lembut	0.760	
SQSP4	Karyawan yang bertugas dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan konsumen	0.787	
Service Quality – Service Recovery (AVE = 0.564; CR = 0.794)			
SQSR2	Reload Byhp memiliki prosedur yang tidak berbelit-belit ketika menanggapi pengaduan konsumen	0.714	
SQSR4	Karyawan Reload Byhp sangat efektif dalam memperbaiki kekurangan dalam layanan	0.718	
SQSR5	Reload Byhp bertanggung jawab untuk menyelesaikan kendala yang timbul dalam layanan	0.816	
SQSR5			0.691

Sumber: Hasil Olahan (2022)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa setiap tidak semua indicator yang digunakan memiliki nilai yang valid sehingga tidak semua indicator dapat dipakai untuk tahapan penelitian berikutnya. Nilai *outer loading* yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0.5 selama nilai AVE nya telah mencapai lebih besar dari 0.5. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* (CR) yang baik adalah lebih besar dari 0.7 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. *Coefficient of Determination*

Indicator	R-square (R ²)
Customer Satisfaction	0.513

Sumber: Hasil Olahan (2022)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 untuk variable dependen *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.513 yang berarti bahwa variable tersebut dapat dijelaskan oleh variable independent *service quality*, *social media activity*, dan *servicescape* secara bersama-sama sebesar 51.3 persen. Semakin tinggi nilai yang dicapai hingga mendekati angka 1, menunjukkan semakin akurat prediksinya (Hair *et al.*, 2017).

Hasil Penelitian

Tabel 4. Uji Hipotesis

		Path Coefficient	P Values	Hasil
H ₁	<i>Service Quality --> Customer Satisfaction</i>	0.255	0.001	Didukung
H ₂	<i>Social Media Activity --> Customer Satisfaction</i>	0.154	0.027	Didukung
H ₃	<i>Servicescape --> Customer Satisfaction</i>	0.387	0.000	Didukung

Sumber: Hasil Olahan (2022)

6. KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* hasilnya didukung. Dari nilai *path coefficient* yang didapat sebesar 0.255 menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yaitu hanya sebesar 25.5%. Kemudian bila dilihat nilai *p-values* yang dihasilkan sebesar 0.001 lebih kecil dari ambang batas atasnya yaitu sebesar 0.05 maka hipotesis ini dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis pertama dapat dikatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh Reload Byhp berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* para anggotanya. Hasil ini didukung dengan nilai rata-rata yang paling besar dari variable *service quality* yaitu indikator “Karyawan yang bertugas dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan konsumen”, “Karyawan selalu menyampaikan promosi perusahaan dengan cara yang lembut”. Pernyataan ini mendukung bahwa *service quality* yang diberikan berkenan di hati para member terutama layanan dari para karyawan dimana ada interaksi nyata yang diberikan oleh Reload Byhp. Para member menilai layanan yang diberikan lebih personal sifatnya bila dibandingkan dengan pusat kebugaran lain. Selain layanan yang sangat personal, para member juga dapat membangun *networking* dengan para member yang lain yang kebanyakan diisi oleh *public figure*.

Kemudian bila dilihat dari hipotesis kedua yaitu *social media activity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* didapat hasilnya didukung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.154 dimana nilai ini menunjukkan bahwa *social media activity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 15.4 persen. Kemudian bila dilihat dari nilai *p-value* yang didapat yaitu sebesar 0.027 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai ambang batas atas sebesar 0.05 maka hipotesis ini dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *social media activity* yang dilakukan oleh admin pusat kebugaran Reload Byhp berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* para member nya. Kesimpulan ini didukung dengan nilai rata-rata yang tinggi dari beberapa indikator yang menggambarkan hal yang sama yaitu pada indikator “Diskusi dengan orang lain dimungkinkan melalui komentar pada instagram Reload Byhp”, “Instagram Reload Byhp memberikan informasi akurat”, dan “Saya akan merekomendasikan Instagram Reload Byhp kepada teman-teman”. Dari indikator-indikator tersebut dapat dilihat bahwa pemanfaatan aktifitas social media pada instagram Reload Byhp banyak dilakukan untuk dapat

berkomunikasi antar member dan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendukung kepada aktifitas kebugaran yang dapat dilakukan diluar pusat kebugaran. Selain itu admin dan para member juga lebih suka menyampaikan segala sesuatu yang berkaitan dengan pusat kebugaran melalui social media kepada orang lain baik diantara member maupun diluar member Reload Byhp sendiri.

Pada hipotesis yang ketiga yaitu *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* didapat hasilnya adalah didukung. Hal ini dapat dilihat pada nilai *path coefficient* sebesar 0.387 dimana nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *servicescape* terhadap *customer satisfaction* sebesar 38.7 persen. Berikutnya adalah bila melihat nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0.000 menunjukkan nilai yang didapat lebih kecil dari ambang batas atas yang ditentukan yaitu sebesar 0.05 sehingga hipotesis ini dapat disimpulkan berpengaruh signifikan. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *servicescape* yang diatur oleh Reload Byhp untuk kenyamanan para member melakukan aktifitas pada pusat kebugaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* membernya. Hal ini juga didukung dari nilai rata-rata terbesar yang didapat yaitu “Lokasi Reload Byhp dapat diakses dengan mudah”, “Tempat parkir Reload Byhp mudah dijangkau”, dan “Suasana di Reload Byhp nyaman untuk berlatih kebugaran”. Sesuai dengan profil responden, hasil ini juga menunjukkan para member didominasi oleh para eksekutif muda yang memiliki kantor di daerah Senopati, Jakarta sehingga dari jarak, akan lebih memudahkan bagi para pengusaha muda untuk langsung berolahraga pada pusat kebugaran terdekat serta pemilihan pusat kebugaran bagi para pengusaha muda bukan lagi dari sisi layanan atau desain layout pusat kebugarannya namun lebih didorong untuk juga dapat membangun relasi atau networking terutama dengan para public figure yang terdaftar pada pusat kebugaran tersebut. Hal ini tentu menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh Reload Byhp sebagai pusat kebugaran yang terletak di pusat kota.

Implikasi Manajerial

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa keberadaan Reload Byhp sebagai pusat kebugaran yang berada di pusat kota menjadi nilai tambah tersendiri sebagai pusat kebugaran pilihan para pengusaha muda. Keberadaannya juga didukung oleh kehadiran para member yang cukup banyak berasal dari public figure. Hal ini menjadi magnet tersendiri bagi Reload Byhp sebagai pusat kebugaran. Kelebihan ini sebaiknya dapat dipertahankan dengan membangun relasi yang kuat dengan para public figure yang sudah menjadi member pada Reload Byhp. Saat ini, banyak pusat kebugaran, tempat usaha justru membayar public figure untuk dapat menikmati layanan atau produk yang dihasilkan sedangkan bagi Reload Byhp justru para public figure yang datang sendiri. Aktifitas promosi yang berdampak bagi Reload Byhp tanpa ada usaha yang begitu besar untuk memperkenalkan Reload Byhp sebagai pusat kebugaran. Dengan membatasi jumlah member yang terdaftar pada pusat kebugaran, tentu dapat merubah bisnis model perusahaan menjadi pusat kebugaran yang eksklusif yang hanya dapat diikuti oleh sejumlah orang, terbatas jumlah membernya dan menjadi pusat kebugaran yang menjual networking yang dapat dibangun jika bergabung dengan Reload Byhp.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menyoroti satu pusat kebugaran yang membatasi jumlah member dan berada di wilayah perkantoran, pusat kota Jakarta. Hal ini tentu berbeda dengan pusat kebugaran yang berada di daerah lain yang memiliki bisnis model yang mirip dengan Reload Byhp. Sehingga model penelitian ini dapat dikembangkan terhadap responden pusat kebugaran lain yang memiliki member terbatas dan berada di pinggiran kota Jakarta. Selain itu juga dapat menambahkan informasi profil responden yang lain seperti besaran iuran bulanan yang

ditetapkan oleh pusat kebugaran sehingga dapat melihat berapa iuran yang rela dibayarkan oleh responden untuk mengikuti program kebugaran tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Arman, A., Widjaja, Y.A., & Siti, N. (2019). *Service Excellence dan Servicescape: Faktor Dominan Dalam Menciptakan Kepuasan Tamu Hotel*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, Vol. 1, No. 1. E-ISSN: 2686-2522
- Alika, R. (2021). “PPKM Level 3 Dilonggarkan, Kapasitas WFO dan tempat Wisata Naik 50%”. (<https://katadata.co.id/yulistiwa/berita/620a580813b91/ppkm-level-3-dilonggarkan-kapasitas-wfo-dan-tempat-wisata-naik-50>). Diakses pada 26 Februari 2022.
- Andriarsi, M.K. (2020). Pandemi Membuat Kesadaran Pola Hidup Sehat Meningkatkan. (<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5f5b532185fa5/pandemi-membuat-kesadaran-pola-hidup-sehat-meningkat>). Diakses pada 25 Maret 2022.
- Ali, M.A., Ting, D.H., & Muhammad Ahmad-Ur- Rehman. (2021). Influence of servicescape on behavioral intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia’s full-service restaurants. *Cogent Business & Management* (2021), 8: 1924923.
- Badjamal, F.A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Bussines Center Sophie Paris* Di Kota Parigi. *e-Jurnal Katalogis*, Vol. I, No. 1, hlm 227-241
- Bortree, D.S. (2011). Mediating the power of antecedents in public relationships: A pilot study. *Public Relat. Rev.* 37, 44–49.
- Chen, SC & Lin, CP. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*. Volume, 140, Page 22–32
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods In Behavioral Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGrawHill International Edition.
- Feroza, C.S & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, Vol 14 No 1
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, USA.
- Howat, G. and Crilley, G. (2007), “Customer service quality, satisfaction, and operational performance: a proposed model for Australian public aquatic centres”, *Annals of Leisure Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 168-195.
- Indrawan, J., Efriza & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, Volume 8 Nomor 1 ISSN: 2303-0194
- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom
- Lovelock, C., Wirtz, J. dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa I (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Malita, L. (2011). Social Media Time Management Tolls dan Tips. *Procedia Computer Science* 3. Hal. 747-753.
- Miles, P., Miles G & Cannon, A. (2011). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 32 No. 7.

- Moh'd, Al-sharif A.M. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, Applied on the Students of the Private Universities that Located in Amman- Jordan)*. Thesis of Middle East University.
- Kamboj, S.; Sarmah, B.; Gupta, S.; Dwivedi, Y. (2018) Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *Int. J. Inf. Manag.*, 39, 169–185.
- Kitapci, O., Akdogan, C & Dortyol I. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industri. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 161 – 169
- Kim, K.T, John B., Kim, J.C., & Lee, S. (2016). The Servicescape in the Fitness Center: Measuring Fitness Center's Services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.21, p.1-20
- Konstantinos Alexandris, Panagiotis Zahariadis, Charalambos Tsorbatzoudis & George Grouios (2004) An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4:1, 36-52, DOI: 10.1080/16184740408737466
- Pena. MM, Maria-Santos, D, Tronchin, D.M.R and Melleiro, M.M. (2013). *The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithalm and Berry in The Health Service*. Rev Esc Enferm USP.
- Pham, P.H.; Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *Int. J. Internet Mark. Advert.*, 9, 321
- Puirih, K., Mananeke, L & Viktor, L. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 411 -419
- Qian, T.Y.; Liu, Q.; Zhang, J.J. Residents' perceived impact of 12th National Games on sport participation. In *Global Sport Management: Contemporary Issues and Inquiries*; Pitts, B.G., Zhang, J.J., Eds.; Routledge: London, UK, 2016; pp. 92–107.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Wiley, Chicester
- Saleh A, M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, page. 602–617.
- Sanusi (2021). “Di Tengah Pandemi, Bisnis Pusat Kebugaran Dinilai Masih Menjanjikan”. (<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/11/29/di-tengah-pandemi-bisnis-pusat-kebugaran-dinilai-masih-menjanjikan>). Diakses pada 26 Februari 2022.
- Smart, N.J. (2013). *Lean Biomanufacturing: Creating Value Through Innovative Bioprocessing Approaches*. Woodhead Publishing, Cambridge
- Susanto, Tomolius, Sumaryanto & Putranta. (2020). The Effect of Service Quality on Fitness Customer Satisfaction. *PJAE*, Volume 17, No. 2.
- Shah, J & Lacaze, D. (2018). *Moderating role of Cognitive Dissonance in the relationship of Islamic work ethics and Job Satisfaction, Turnover Intention & Job Performance*. HAL Id: hal-01901056
- Salzberger, T & Koller, M. (2010). Investigating the Impact of Cognitive Dissonance and Customer Satisfaction on Loyalty and Complaint Behaviour. *REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, v. 9, n. 1, p. 05-16

- Sulartiningrum, S., Nofiyanti, F, & Taslim, J.K. (2020). *Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada KFC Cabang Pondok Indah Plaza. Seminar nasional Kepariwisataaan*, Vol. 1, No. 1. E-ISSN: 2723-2670
- Suliyanto (2019). Mimicry Marketing Strategy (Mms) On Marketing Performance: The Role of Business Environment and Types Of Industry. *Trikonomika*, Volume 18, No. 2, Page. 54-61
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Bart Van den Hoff, Meents, S, & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*. Vol. 48. Page. 201–207
- Wetzler, T. (2021). “Tren aplikasi kesehatan & fitness terus meningkat di tahun 2021”. (<https://www.adjust.com/id/blog/health-fitness-apps-trend-upwards-in-2021/>). Diakses pada 26 Februari 2022
- World Bank. (2020). (Online) “The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World”. (<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>). Diakses pada 21 Februari 2022.
- Xu, K.J.; Zhang, L.; Zhu, H.J. (2015) Evaluation of commercial fitness club service quality under “hygiene-motivational” factors. *J. Wuhan Univ. Sport*, 49, 48–55.
- Xu, K.J.; Zhang, L.; Zhang, J.J.; Zhu, H.J.; Huang, H.Y. (2016) Relationship between service recovery and consumer behavioral intentions in commercial fitness clubs. *Sport Sci. Technol.*, 52, 8–14.
- Xu, K.K., Chen, K.K., Kim E, Fernandez, Nauright & Zhang. (2021). Dimensions of Service Quality in Health-Fitness Clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Volume 18.
- Yahya, A.H & Sukmayadi, V. (2020). A Review of Cognitive Dissonance Theory and Its Relevance to Current Social Issues. *MIMBAR*, Vol. 36 No. 2nd, pp. 480-488
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Servives Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston