The 7th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2024 : https://ciastech.net
Open Confrence Systems : https://ocs.ciastech.net
Proceeding homepage : https://ciastech.net

P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN MEDIA IKLAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA EXTEND MEMBERSHIP FITNESS YANG DIMODERASI VARIABEL WORD OF MOUTH

(Studi pada Evolution Fitness di Kota Malang)

Irvan Candra Reynata[1*], Rahayu Puji Suci[2], Zulkifli[3]

[1, 2, 3] Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 30 November 2024
Direvisi, 6 Desember 2024
Diterima, 20 Desember 2024

Email Korespondensi :

irvan.chandra3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan media iklan Instagram terhadap keputusan pelanggan dalam memperpanjang keanggotaan fitness (extend membership), yang dimoderasi oleh variabel Word of Mouth (WOM), dengan mempertimbangkan peran kualitas layanan dan digital marketing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pelanggan fitness yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mendapatkan informasi terkait layanan dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memperpanjang keanggotaan fitness, sementara media iklan Instagram terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan tersebut melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Selain itu, variabel WOM ditemukan dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk memperpanjang keanggotaan jika mereka mendengar rekomendasi positif dari sesama pengguna. Digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh tersebut dengan meningkatkan visibilitas dan komunikasi antara fitness center dan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang baik, serta penggunaan media iklan yang tepat dan pemanfaatan WOM dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam mempertahankan keanggotaan fitness.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, media iklan instagram, keputusan pelanggan, WOM*

1. PENDAHULUAN

Kesehatan semakin menjadi prioritas bagi masyarakat modern, di mana olahraga, termasuk fitness, tidak hanya bertujuan menjaga kesehatan fisik tetapi juga menjadi gaya hidup di kota-kota besar. Menurut WHO, kesehatan mencakup keadaan tubuh, jiwa, dan sosial yang memungkinkan individu hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Fitness menjadi salah satu cara menjaga kesehatan fisik dan mental, serta sarana rekreasi dan sosialisasi, terutama di kota-kota besar yang padat [1]. Fitness center kini menawarkan beragam layanan, seperti kelas kebugaran, jasa pelatih pribadi, hingga suplementasi, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Evolution Fitness di Kota Malang, didirikan pada tahun 2020, menyediakan berbagai layanan dengan kualitas yang bersaing, seperti kelas Zumba, Yoga, dan Muaythai, serta produk suplementasi yang telah memenuhi standar internasional. Hal ini menjadikan Evolution Fitness sebagai salah satu tempat kebugaran favorit, khususnya di kalangan mahasiswa. Keputusan pembelian jasa fitness dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan (SERVQUAL), fasilitas, keahlian pelatih, hingga promosi. Menurut [2], faktor-faktor ini mencakup komunikasi, pelayanan, fasilitas, hingga waktu konsumen. Promosi melalui media digital, seperti Instagram, menjadi alat penting karena dapat menjangkau pelanggan dengan biaya yang efisien [3]. Selain itu, word of mouth juga memainkan peran penting dalam memberikan rekomendasi positif tentang layanan yang dirasakan pelanggan [4]. Data Evolution Fitness menunjukkan fluktuasi jumlah keanggotaan antara Januari hingga April 2024, dengan tren tertinggi pada April. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan keputusan pelanggan untuk memperpanjang keanggotaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan strategi promosi yang diterapkan. Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan di Evolution Fitness. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk extend membership fitness dievolution fitness malang?
2. Apakah media iklan instagram berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk extend membership fitness dievolution fitness malang?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruhi terhadap keputusan pelanggan?
4. Apakah Word Of Mout mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap Keputusan pelanggan?
5. Apakah Word Of Mouth mampu memoderasi hubungan antara media iklan Instagram terhadap Keputusan pelanggan ?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan explanatory research, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Sampel Jenuh. Subyek dalam penelitian ini adalah member gym selaku yang berhubungan dengan Evolution Fitness Malang dengan populasi dan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Statistik Deskriptif

1. Kualitas Layanan (X1)

Tabel 1. Kualitas Layanan (X1)

Item	Frekuensi					*N*	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS					
X1.1.1	3	-	9	36	52	100	1	5	4,34	Sangat Tinggi
X1.1.2	1	6	9	40	44	100	1	5	4,20	Tinggi
Rata-rata indikator Reabilitas (X1.1)									**4,27**	**Sangat Tinggi**
X1.2.1	-	4	16	34	46	100	2	5	4,22	Sangat Tinggi
X1.2.2	1	2	13	41	43	100	1	5	4,23	Sangat Tinggi
X1.2.3	2	4	11	39	44	100	1	5	4,19	Tinggi
Rata-rata indikator Responsif (X1.2)									**4,21**	**Sangat Tinggi**
X1.3.1	1	2	15	33	49	100	1	5	4,27	Sangat Tinggi
X1.3.2	1	3	13	37	46	100	1	5	4,24	Sangat Tinggi
Rata-rata indikator Jaminan (X1.3)									**4,25**	**Sangat Tinggi**
X1.4.1	1	3	15	41	40	100	1	5	4,16	Tinggi
X1.4.2	-	5	12	40	43	100	2	5	4,21	Sangat Tinggi
Rata-rata indikator Empati (X1.4)									**4,18**	**Tinggi**
Rata-rata Variabel Kualitas Layanan (X)									**4,22**	**Sangat Tinggi**

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kualitas Layanan (X1) adalah sebesar 4.22, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa kinerja karyawan di Evolution Fitness sangat baik.

2. Media Iklan Instagram (X2)

Tabel 2. Media Iklan Instagram (X2)

Item	Frekuensi					*N*	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS					
X2.1.1	4	1	23	30	42	100	1	5	4,05	Tinggi
X2.1.2	5	18	18	30	47	100	2	5	4,19	Tinggi
X2.1.3	2	5	20	35	38	100	1	5	4,02	Tinggi
Rata-rata indikator Audio (X2.1)									**4,08**	**Tinggi**
X2.2.1	8	9	28	28	27	100	1	5	3,57	Tinggi
X2.2.2	1	4	20	28	47	100	1	5	4,16	Tinggi
X2.2.3	1	4	16	36	43	100	1	5	4,16	Tinggi
Rata-rata indikator Kualitas Gambar (X2.2)									**3,96**	**Tinggi**
X2.3.1	2	2	23	31	42	100	1	5	4,09	Tinggi
X2.3.2	2	4	20	39	35	100	1	5	4,01	Tinggi
Rata-rata indikator Alur Cerita Iklan (X2.3)									**4,05**	**Tinggi**
X2.4.1	-	3	32	31	34	100	2	5	3,96	Tinggi
X2.4.2	3	5	23	30	39	100	1	5	3,97	Tinggi
X2.4.3	1	4	23	33	39	100	1	5	4,05	Tinggi
Rata-rata indikator Model (X2.4)									**3,99**	**Tinggi**
Rata-rata Variabel Media Iklan Instagram (X)									**4,02**	**Tinggi**

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk media iklan Instagram (X2) adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa media iklan instagram di Evolution Fitness sangat baik.

3. Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 3. Keputusan Pelanggan (Y)

Item	Frekuensi					*N*	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS					
Y1.1.1	1	-	14	34	51	100	1	5	4,34	Sangat Tinggi
Y1.1.2	1	3	15	35	46	100	1	5	4,22	Sangat Tinggi
Rata-rata indikator Kemantapan sebuah produk (Y1.1)									**4,28**	**Sangat Tinggi**
Y1.2.1	3	5	16	40	36	100	1	5	4,01	Tinggi
Y1.2.2	4	10	21	28	37	100	1	5	3,84	Tinggi
Rata-rata indikator Kebiasaan dalam membeli (Y1.2)									**3,92**	**Tinggi**
Y1.3.1	8	10	25	23	34	100	1	5	3,65	Tinggi
Y1.3.2	1	8	17	34	40	100	1	5	4,04	Tinggi
Rata-rata indikator Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y1. 3)									**3,84**	**Tinggi**
Rata-rata Variabel Keputusan Pelanggan (Y)									**3,84**	**Tinggi**

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Keputusan Pelanggan (Y) adalah sebesar 3.84, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa penilaian keputusan pelanggan terhadap Evolution Fitness sudah puas.

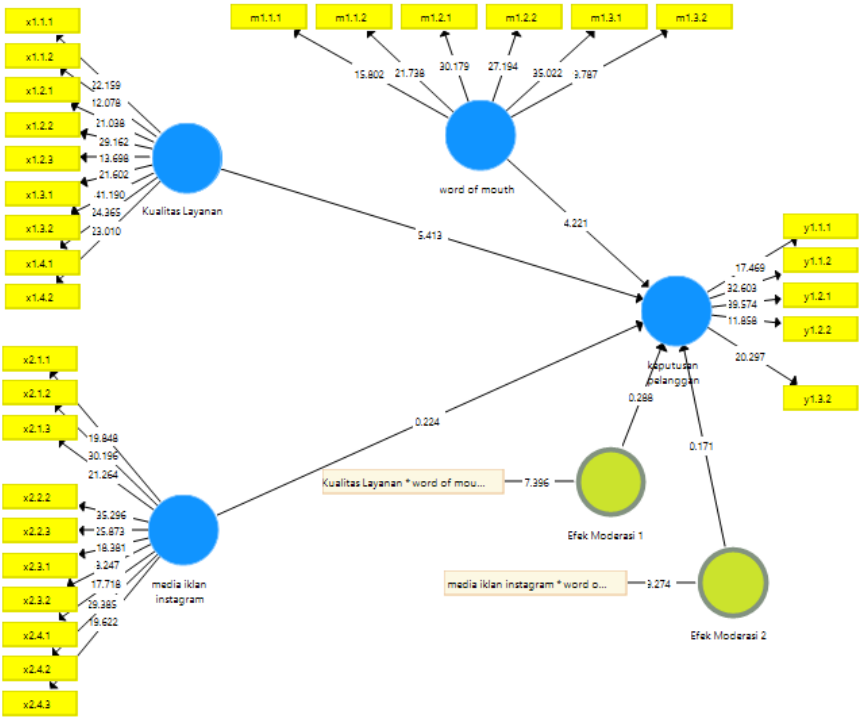
4. Word of Mouth (Z)

Tabel 4. Word of Mouth (Z)

Item	Frekuensi					*N*	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata-rata	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS					
M1.1.1	3	3	26	30	38	100	1	5	3,97	Tinggi
M1.1.2	2	4	18	34	42	100	1	5	4,10	Tinggi
Rata-rata indikator Membicarakan hal positif (M1.1)									**4,03**	**Tinggi**
M1.2.1	1	6	13	33	37	100	1	5	4,19	Tinggi
M1.2.2	1	5	22	28	44	100	1	5	4,09	Tinggi
Rata-rata indikator Rekomendasi jasa dan produk (M1.2)									**4,14**	**Tinggi**
M1.3.1	3	3	22	29	43	100	1	5	4,06	Tinggi
M1.3.2	2	4	21	32	41	100	1	5	4,06	Tinggi
Rata-rata indikator Dorongan teman dan relasi (M1.3)									**4,06**	**Tinggi**
Rata-rata Variabel *Word of Mouth* (M)									**4,07**	**Tinggi**

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Word of mouth (M) adalah sebesar 4.07, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa word of mouth yang dilakukan pelanggan Evolution Fitness terindikasi tinggi.

5. *Convergent Validity*



Gambar 1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil outer loading yang ditunjukkan di atas, item tersebut mempunyai nilai loading dibawah 0,5 yang tidak signifikan dan diatas 0,50 yang signifikan sehingga dari hasil tersebut dapat dianalisis untuk menilai validitasnya.

6. *Validitas Deskriminan*

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Kualitas Layanan (X1)	0.704
Media Iklan Instagram (X2)	0.685
Keputusan Pelanggan (Y)	0.707
Word of Mouth (M)	0.791
Efek moderasi 1	1.000
Efek moderasi 2	1.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2024

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk, Kualitas layanan (X1) = 0.576, Media iklan Instagram (X2), Keputusan Pelanggan (Y) = 0.707, Word of mouth (M) = 0.701, efek moderasi 1 (X1)*(M) = 1.000, dan efek moderasi 2 (X2)*(M) = 1.000. Hal ini berarti semua konstruk memiliki discriminat validity yang tinggi.

7. Composite Reability

Tabel 6. Composite Reliability

Konstruk	*Composite Reliability*
Kualitas Layanan (X1)	0.955
Media Iklan Instagram (X2)	0.956
Keputusan Pelanggan (Y)	0.923
Word of Mouth (M)	0.934
Efek moderasi 1	1.000
Efek moderasi 2	1.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2024

Hasil composite reliablity yang memuaskan yaitu Kualitas layanan (X) = 0.955, Media iklan Instagram (X2) = 0.956, Keputusan pelanggan (Y) = 0.923, Word of mouth (M) = 0.934, efek moderasi 1 (X1)*(M) = 1.000, dan efek moderasi 2 (X2)*(M) = 1.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai composite reliability seluruh konstruk lebih besar dari 0.90.

8. Inner Model

Tabel 7. R-Square

Variabel Laten Endogen	*R-Square*
Keputusan Pelanggan (Y)	0.836

Sumber: Data kuesioner diolah, 2024

Nilai R-Square variabel laten endogen Keputusan Pelanggan (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.836 atau 83.6%. Hasil tersebut menunjukan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan media iklan Instagram (X2)memberikan pengaruh sebesar 6.4% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sebanyak (1-R-Square) 34.6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Q-Square

Variabel Laten Endogen	Q2	Keterangan
Keputusan Pelanggan (Y)	0.567	Memiliki nilai predictive relevan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2024

Nilai Q-Square sebesar 0.567. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 56.7%. Sedangkan sisanya sebesar 43.3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

9. Hipotesis

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Evolution Fitness

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness. Malang. Ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. bahwa jalur (path) Kualitas layanan (X1) →Keputusan Pelanggan (Y) mempunyai nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 (0.000< 0.05). Di samping itu, Original Sample jalur tersebut bernilai positif sebesar 0.556.

H2 : Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness.

Media iklan instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Evolutiion Fitness malang. Meskipun media iklan instagram dianggap penting untuk meningkatkan daya tarik, hasil ini mengindikasi bahwa ada keterbatasan dalam variabel media iklan instagram ke keputusan pelanggan untuk extend di Evolution Fitness. Jalur (path) media iklan instagram (X1) → Keputusan Pelanggan (Y) mempunyai nilai P-Values yang lebih besar dari 0.05 (0.823>0.05). Di samping itu, Original Sample jalur tersebut bernilai positif sebesar 0.026.

H3 : Diduga word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Evolution Fitness

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang. Ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel word of mouth dan keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang. Jalur (path) Word of Mouth (M) → Keputusan Pelanggan (Y) mempunyai nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 (0.000< 0.05). Di samping itu, Original Sample jalur tersebut bernilai positif sebesar 0.396.

H4 : Diduga word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang dimoderasi word of mouth di Evolution Fitness Malang

Word of mouth tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang. Meskipun word of mouth dianggap penting untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan, hasil ini mengindikasi bahwa ada keterbatasan dalam kemampuan word of mouth untuk menjembatani kepribadian individu masing-masing. bahwa jalur (path) Kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pelanggan (Y) yang dimoderasi word of mouth (M) mempunyai nilai P-Values yang lebih besar dari 0.05 (0.774>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, berarti word of mouth tidak memoderasi kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang.

H5 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen ACE Hardware Malang City Point)

Word of mouth tidak mampu meoderasi hubungan antara media iklan instagram terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang. Ini berarti bahwa variabel word of mouth memperlemah pengaruh media iklan instagram terhadap keputusan pelanggan. Dalam konteks ini, media iklan instagram tidak berperan secara langsung dalam meningkatkan keputusan pelanggan. Jalur (path) Media iklan instagram (X2) terhadap keputusan pelanggan (Y) yang dimoderasi word of mouth (M) mempunyai nilai P-Values yang lebih besar dari 0.05 (0.864>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, berarti word of mouth tidak memoderasi media iklan Instagram terhadap keputusan pelanggan di Evolution Fitness Malang.

Tabel 9. Path Coefficients

Path	*Original Sample*	*T-Statistics*	*P-Values*
Kualitas Layanan (X1) -> keputusan pelanggan (Y)	0.556	5.413	0.000
media iklan instagram (X2) -> keputusan pelanggan (Y)	0.026	0.224	0.823
word of mouth (M) -> keputusan pelanggan (Y)	0.396	4.221	0.000
Efek Moderasi wom 1 -> keputusan pelanggan (Y)	0.033	0.288	0.774
Efek Moderasi wom 2 -> keputusan pelanggan (Y)	-0.022	0.171	0.864

Sumber: Data kuesioner diolah, 2024

4. KESIMPULAN

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, misalnya: Store atmosphere, kualitas alat gym, membandingkan harga, dan lokasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Bagi Pimpinan instansi tempat penelitian Evolution Fitness Malang yakni untuk menjaga kualitas layanan dan media iklan instagram yang menarik bagi pelanggan serta mendorong pelanggan melakukan word of mouth yang dapat membangun keputusan pelanggan. Selain menjaga kualitas layanan dan menghadirkan media iklan instagram yang menarik, Evolution Fitness Malang juga perlu fokus pada pengembangan program loyalitas yang memotivasi pelanggan untuk terus kembali. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan fitness center kepada orang lain. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami bagaimana berbagai faktor, seperti personalisasi layanan dan interaksi yang lebih intensif di media sosial, dapat meningkatkan engagement pelanggan.

6. REFERENSI

[1] R. Salamah, “Hubungan Asupan Zat Gizi, Aktivitas Fisik, dan Persentase Lemak Tubuh dengan Kebugaran Jasmani,” *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*, vol. 18, no. 2, pp. 14–18, May 2019, doi: 10.14710/mkmi.18.2.14-18.

[2] P. d. Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1.* , 12th ed. Jakarta: PT Indeks, 2016.

[3] D. Khamaria, “Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2019.

[4] S. Hardianti, “Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadapminat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitasmuhammadiyah Sumatera Utara,” Universitasmuhammadiyah Sumatera Utara, 2019.