

**PENGARUH KOMPETENSI INSTRUKTUR YOGA, MOTIVASI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Studio Yoga di Jakarta)**

Yoanna Rahman

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
yoannarahman@yahoo.com

Anas Luthfi

Pascasarjana Institut Bisnis Nusantara
Anas.luthfi@gmail.com

Susi Adiauwaty

Prodi Manajemen Institut Bisnis Nusantara
susi@ibn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompetensi instruktur yoga, motivasi dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Studio Yoga di Jakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kompetensi instruktur, motivasi dan lokasi. Sedangkan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kausalitas yang dirancang dengan pengujian hipotesis. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan (member) Studio Yoga di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 74 Responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS version 3.2 for student. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi instruktur berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama Kompetensi, Motivasi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kompetensi, Motivasi, Lokasi, Kepuasan, dan Yoga.*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kebugaran dan penampilan tubuh, serta harta yang paling berharga yang tidak akan pernah bisa ditukar dengan apapun. Oleh karena itu setiap orang tentu mendambakan hidup sehat bahagia dan ingin selalu tampak sehat, bugar, penampilan yang bagus dan awet muda, serta tidak lekas keriput karena menua. Dalam Undang – Undang RI nomor 23 tahun 1992 kesehatan juga dinyatakan mengandung dimensi mental dan social :” Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan social yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara social dan

ekonomi". Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Gaya hidup di zaman modern menuntut manusia akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Situasi dan kondisi di atas menjadikan aktifitas olahraga sangat sulit dilakukan dan hanya bisa dilakukan bila memiliki waktu luang. Oleh sebab itu, dibutuhkan pula pilihan tempat jasa kebugaran yang dapat mendukung para peserta untuk mencapai kondisi fisik yang prima sehingga peserta merasa puas dan loyal dalam pemilihan tempat jasa kebugaran apakah dilihat dari sisi Kompetensi Instruktur, Motivasi dan Lokasi.

Peserta (konsumen) yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang mempunyai kepekaan tinggi terhadap barang maupun jasa yang akan digunakan. Konsumen akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila tidak merasa puas. Pada penelitian Purnomo (2016) kepuasan member (peserta) berpengaruh positif terhadap program yang diajarkan dari Personal Trainer (instruktur). Dari kepuasan apabila tercapai maka loyalitas seorang pelanggan akan muncul yang mana loyalitas adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Sehingga konsumen yang setia akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Pada penelitian Almira (2016) menjelaskan bahwa Experiential Marketing yang terdiri dari atas Sense, Feel, Think, Act dan Relate secara bersama – sama berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, pernyataan tersebut menunjukkan dari studio senam untuk selalu update terhadap perkembangan bisnis jasa terkait untuk mengupayakan strategi variable – variable tertentu dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Sekarang ini di wilayah Jakarta dan sekitarnya sudah banyak pusat - pusat kebugaran yang menyebabkan persaingan dibidang jasa, yang mana persaingan pusat kebugaran menjadi semakin ketat dan mengakibatkan pengusaha harus memberikan pelayanan lebih terhadap pelanggan supaya pelanggan merasa puas atas pelayanan jasa mereka dan untuk mencegah pelanggan tidak pindah ke jasa pusat kebugaran yang lain.

Salah satunya pusat kebugaran yang sedang trend saat ini adalah usaha jasa kebugaran senam yoga (studio). Hal tersebut memberikan dampak pengaruh terhadap kelangsungan kemajuan masing – masing perusahaan jasa studio yoga untuk saling memberikan nilai lebih dan menarik minat pelanggan dalam meraih loyalitas dan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kompetensi, motivasi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan ?

STUDI PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:36) yaitu: "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or*

disappointment resulting from company a product's perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations."

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan. Berdasarkan pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya.

Kompetensi Trainer

Trainer merupakan posisi yang penting dalam suksesnya pengembangan profesional dengan beberapa keahlian. Keahlian ini berkaitan dengan pemahaman mengenai metode dan materi dalam pelatihan tersebut dengan kegiatan profesional para trainer latihnya. Selain itu pemahaman mengenai pengembangan karirnya sendiri menjadi salah satu kompetensi penting bagi seorang pelatih yang sukses. Kompetensi trainer merupakan kemampuan seseorang dalam menjalankan, membuat program, memastikan pelatihan yang benar dan sesuai dengan ketentuan, serta menambah pengetahuan member (Febriana 2011 dalam Rismayanthi dan Arjuna, 2014).

Kemudian menurut Yuan, (2013:211) standar kompetensi adalah suatu pernyataan tentang kinerja yang dipersyaratkan, ditetapkan dan disepakati dalam bentuk penguasaan pengetahuan, ketrampilan dan sikap bagi seorang karyawan sehingga layak disebut kompeten. Kompetensi dinyatakan sebagai perangkat tindakan cerdas penuh tanggung jawab yang dimiliki seseorang sebagai syarat mutlak dianggap mampu di perusahaan dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pekerjaan tertentu. Sedangkan menurut Wibowo (2012:110) mendefinisikan kompetensi sebagai suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu (pegawai) mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktifitas kerja yang tinggi. Menurut Herzberg (2011) mengungkapkan *Motivation is the desire within a person causing that person to act.* (Motivasi adalah keinginan dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut untuk bertindak).

Motivasi juga merupakan stimulus yang menjadi penggerak seseorang sehingga menimbulkan pengaruh perilaku pada orang yang bersangkutan (Siswanto, 2005 dalam Panuntun, 2016). Sedangkan Hasibuan (2013:143) mendefinisikan motivasi sebagai pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Sementara Chukwuma & Obiefuna (2014) motivasi adalah proses membangkitkan perilaku, mempertahankan kemajuan perilaku, dan menyalurkan perilaku tindakan yang spesifik.

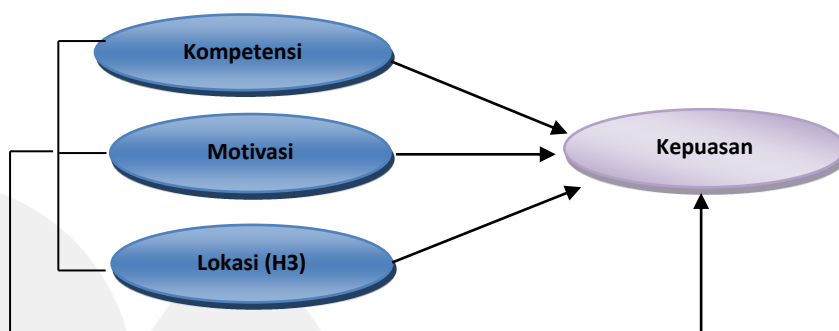
Lokasi

Lokasi adalah tempat atau distribusi yang menghubungkan dalam kegiatan jual dan beli. Lokasi menurut Heizer & Render (2015) adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Lokasi juga merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Firdiyansyah, 2017).

Menurut Tjiptono (2015:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Swastha (dalam artikel Dulkhatif *et al.*, 2018) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Path Analysis

Dimana :

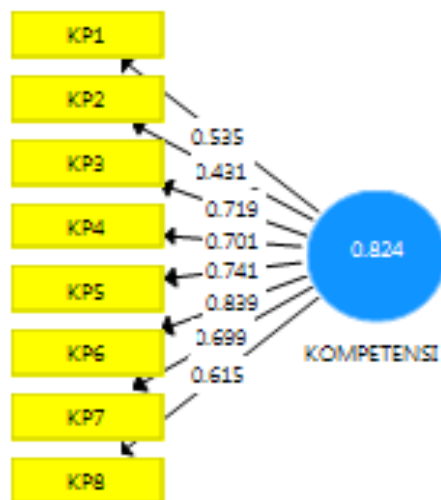
- H₁ : Variabel Kompetensi
- H₂ : Variabel Motivasi
- H₃ : Variabel Lokasi
- Y : Kepuasan

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Studio Osbond Gym Fitness, Studio Yoga Asmaradanasacntuary, Studio Colour Yoga, serta Studio lainnya yang berjumlah 100 responden. Sampel yang diambil harus betul-betul representative (dapat mewakili). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil pada saat penelitian berlangsung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 member (pelanggan).

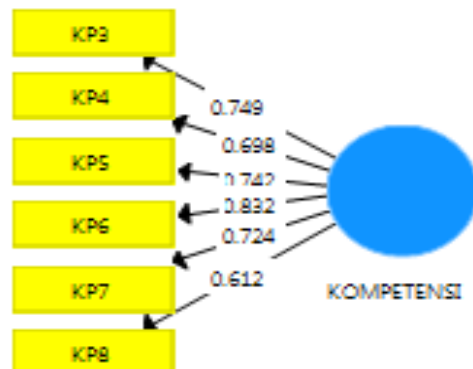
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS*, versi 3. Tujuan utama dalam *Partial Least Square* (PLS) dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model Pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan Model Struktural (*Inner Model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antar indikator dengan variabel latennya dihasilkan dari indikator variabel kompetensi tidak seluruhnya dinyatakan valid. Karena terdapat dua indikator kompetensi memiliki nilai *loading factor* < 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan seperti pada gambar 2.

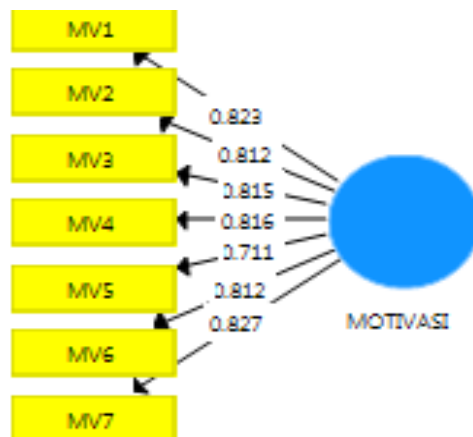


Gambar 2. Uji Validitas Konvergen Variabel Kompetensi Sebelum *Outlier*



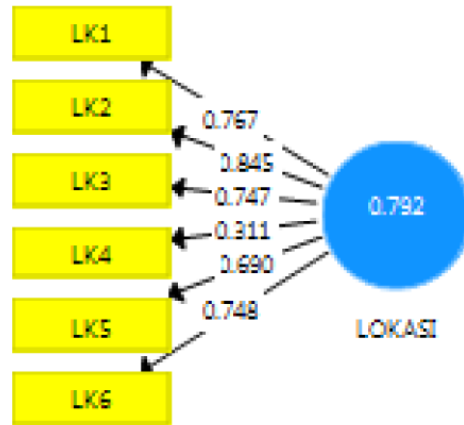
Gambar 3. Uji Validitas Konvergen Variabel Kompetensi Setelah *Outlier*

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari indikator variabel kompetensi seluruhnya dinyatakan valid. Karena seluruh indikator kompetensi memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya seperti terlihat pada gambar 3.



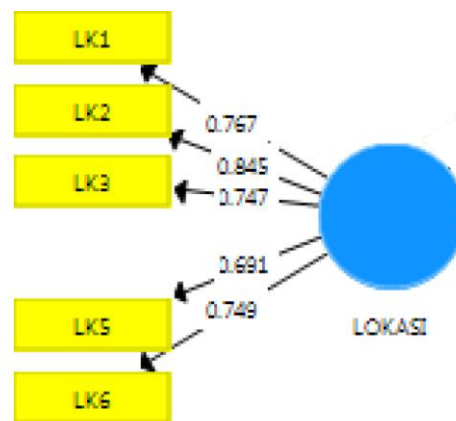
Gambar 4. Uji Validitas Konvergen Variabel Motivasi

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari indikator variabel motivasi seluruhnya dinyatakan valid. Karena seluruh indikator motivasi memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya seperti pada gambar 4 di atas.



Gambar 5 Uji Validitas Konvergen Variabel Lokasi Sebelum *Outlier*

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari indikator variabel lokasi tidak seluruhnya dinyatakan valid. Karena terdapat satu indikator lokasi memiliki nilai *loading factor* < 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Berikut hasil uji validitas variabel kompetensi setelah di *outlier* seperti pada gambar 5



Gambar 6. Uji Validitas Konvergen Variabel Lokasi Setelah *Outlier*

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari indikator variabel lokasi seluruhnya dinyatakan valid. Karena seluruh indikator lokasi memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya, seperti tersaji pada gambar 6.



Gambar 7 Uji Validitas Konvergen Variabel Kepuasan

Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari indikator variabel kepuasan seluruhnya dinyatakan valid. Karena seluruh indikator kepuasan memiliki nilai *loading factor* > 0,6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya seperti gambar 7 diatas.

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh nilai *square root average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Ketentuannya adalah apabila \sqrt{AVE} variabel-variabel laten lebih besar dari korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, namun nilai \sqrt{AVE} yang direkomendasikan lebih besar dari 0,5. Hasil nilai *discriminant validity* dapat disajikan pada tabel 8.

Tabel 8 Uji Validitas Diskriminan dengan AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Ket
Kompetensi	0,531	0,729	Valid
Motivasi	0,645	0,803	Valid
Lokasi	0,580	0,761	Valid
Kepuasan	0,538	0,734	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan PLS

Nilai AVE variabel kompetensi, motivasi, lokasi, kepuasan, dan loyalitas >0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Pengujian nilai reliabilitas indikator-indikator menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* akan dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sedangkan apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan reliabel. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel terlihat pada table 8.

Tabel 9. Uji Reliabilitas *Composit* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Kompetensi	0,817	0,821	Valid
Motivasi	0,908	0,908	Valid
Lokasi	0,814	0,818	Valid
Kepuasan	0,856	0,856	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan PLS

Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* semua variabel penelitian > 0,7 dan > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi seperti terlihat pada tabel 9.

Untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, dilakukan uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. (***Inner Model***). Hasil uji *path coefficient* diperoleh hasil seperti pada tabel 10. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai terbesar ditunjukkan dengan pengaruh kompetensi terhadap kepuasan sebesar 0,671. Kemudian pengaruh yang paling kecil atau lemah ditunjukkan oleh pengaruh motivasi dan lokasi terhadap kepuasan sebesar 0,134 dan 0,109. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 10 Hasil Hubungan *Path Coefficient*

Hubungan Variabel	Nilai <i>Coefficient</i> (β)	Ket
Kompetensi → Kepuasan	0,671 (67,1%)	Kuat
Motivasi → Kepuasan	0,134 (13,4%)	Lemah
Lokasi → Kepuasan	0,109 (10,9%)	Lemah

Sumber: Data primer diolah dengan PLS

Uji Model *Goodness of Fit* menggunakan program *smartPLS3.0*, diperoleh nilai *R-Square* dengan hasil tersaji pada tabel 11 yang menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan adalah 0,693 yang dapat diartikan bahwa presentase besarnya kepuasan dapat dijelaskan oleh Kompetensi, Motivasi dan Lokasi adalah sebesar 69,3%, sehingga sisanya 30,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Tabel 11. Uji *Goodness of Fit* dengan nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Ket
Kompetensi, Motivasi, dan Lokasi → Kepuasan	0,693	Model Kuat

Sumber: Data primer diolah dengan PLS

Pengujian hipotesa penelitian menggunakan analisa nilai *T-value* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-value* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Hasil perhitungan uji hipotesa tersaji pada tabel 12.

Tabel 12. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-values</i> > 1,96	<i>p-values</i> < 0,05	Ket
Pengaruh Langsung				
H1	Kompetensi → Kepuasan	2.089	0,037	H1 diterima
H2	Motivasi → Kepuasan	5.686	0,000	H2 diterima
H3	Lokasi → Kepuasan	0,843	0,399	H3 ditolak
H4	Kompetensi, motivasi, dan lokasi → Kepuasan	8,604	0,000	H4 diterima

Sumber: Data primer diolah dengan PLS

Intepretasi Hasil

H1 : Pengaruh Kompetensi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 diatas pada pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa pengaruh kompetensi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t-value* 2,089 > 1,96 dan *p-values* sebesar 0,037 < 0,05. Karena nilai *t-values* lebih besar dari *t-statistic* dan *p-values* < 0,05, maka H1 diterima (didukung), artinya kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya semakin baik kompetensi yang dimiliki instruktur pada studio kebugaran Yoga, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta atau pelanggan.

H2 : Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 diatas pada pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t-value* 5.686 > 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai *t-values* lebih besar dari *t-statistic*, maka H2 diterima (didukung),

artinya motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya semakin baik motivasi yang diberikan instruktur Yoga, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta atau pelanggan.

H3 : Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 diatas pada pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t-value* $0,843 < 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,399 > 0,05$. Karena nilai *t-values* lebih kecil dari *t-statistic*, maka H3 ditolak (tidak didukung), artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H4 : Pengaruh Kompetensi, Motivasi dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 12 diatas pada pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa pengaruh kompetensi, motivasi dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t-value* $8,604 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai *t-values* lebih besar dari *t-statistic*, maka H4 diterima (didukung), artinya secara bersama-sama kompetensi, motivasi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil pengujian hipotesa yang dilakukan dengan metode analisa penelitian *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software SmartPLS versi 3*, dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kompetensi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan motivasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh signifikan kompetensi, motivasi dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi manajerial penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajer dan pimpinan Studio Kebugaran Yoga di Jakarta khususnya terkait variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan manajer dan pimpinan perusahaan dapat lebih meningkatkan faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan tersebut, dengan cara:

1. Lebih dapat meningkatkan ketrampilan dan kemampuan instruktur dalam melatih para peserta, dengan cara memperbaiki tampilan fisik yang menyenangkan, mendukung, dan mampu memberi semangat saat menerapkan program pelatihan, peningkatan kompetensi instruktur dengan mengikuti training – training tertentu sehingga dapat menambah wawasan dan berbagi ilmu kepada peserta.

2. Diharapkan instruktur lebih dapat meningkatkan kemampuannya terkait dalam pemberian motivasi kepada para peserta dengan memberikan pujian dan perhatian jika peserta mengalami perkembangan dalam setiap pelatihannya.
3. Diharapkan studio dapat memberikan area (tempat) lokasi yang sesuai dengan keinginan setiap member (pelanggan) dengan kontribusi tempat yang lebih baik dan nyaman yang dapat menunjang focus dalam berlatih yoga, seperti : peredam suara dalam ruangan, untuk menghindari adanya suara kebisingan di tengah kota.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebatas pelanggan beberapa Studio Yoga di Jakarta. Sehingga perlu mengadopsi pada industri yang lebih besar dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak. Misalnya: pada pelanggan Gym lainnya.
2. Banyak faktor yang menjadi antecedent kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain kompetensi, motivasi, dan lokasi. Sehingga perlu menambahkan variabel lain seperti: variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya dari elemen *price* (Sawitri, & Martaleni, 2016).
3. Faktor fasilitas juga termasuk yang mendukung pelanggan menjadi puas, yang dimaksud adalah : tersedianya alat – alat bantu yoga untuk menunjang maksimal pelatihan yoga. Dan juga tersedianya ruang ganti (kamar mandi) yang memenuhi standart.
4. Penambahan jenis kelas yang berbeda seperti : Floating yoga (yang memakai alat ayunan), Bikram yoga (ruang panas dengan suhu 42 derajat), Meditasi, Gentle Yoga, Ropes Yoga dan lain – lain.
5. Didakannya komunitas yoga selain untuk ajang saling kenal sesama member ataupun instruktur, kegiatan social dan promosi studio yoga.
6. Penentuan jadwal yoga yang lebih flexible yang penyesuaian waktunya dapat di selaraskan dengan member (pelanggan) baru.
7. Bentuk bisnis yoga yang lain juga dapat diperoleh dengan mengelola studio yang dimiliki sendiri, karena bisnis yoga bersifat massif, diharapkan agar setiap pengajar yoga (trainer) dapat menambah ilmu yang lebih variatif dan lengkap, seperti mengikuti workshop, special class dari berbagai instruktur yang lebih berkompeten, dan mengikuti training (pelatihan selanjutnya), sehingga peserta akan terus berkelanjutan berlatih yoga sesuai dengan apa yang peserta harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andinny, Yuan. 2013. *Pengaruh Konsep Diri Dan Berpikir Positif Terhadap. Prestasi Belajar Matematika Siswa*. Jurnal Formatif 3(2): 126-135.
- Chukwuma, E.M., & Obiefuna, O. (2014). *Effect of Motivation on Employee Productivity : A Study of Manufacturing Companies in Nnewi*. Journal of Managerial Studies and Research 2 (7).
- Dulkhatif, D., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada penyedia jasa internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang*. Journal Of Management, 2(2).
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi,. Yogyakarta

- Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen dan Akuntansi). ISSN, 2598-8107.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen. Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy,. Salemba Empat
- Herzberg, Frederick. 2011. *Herzberg's Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in The Malaysian Retail Sector: The Mediating Effect Of Love Money*. Sunway University Malaysia: Teck Hang Tan and Amna Waheed
- Kemenkes RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 1992*. In: Kesehatan K, editor. Jakarta: Kemenkes RI; 1992
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- PANUNTUN, R. A. (2016). *Gambaran Ketidaknyamanan Fisik dan Psikologis pada Ibu Hamil Trimester III di Puskesmas Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 2004, tentang *Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)*
- Peterson, R.A. and Wilson. 1992. *Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artifact*. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 20, pp 61-71.
- Purnomo, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Politeknik LP3I Bandung*. JURNAL LENTERA BISNIS, 5(1), 1-8.
- Rismayanthi, C., & Arjuna, F. 2014. *Survei Kompetensi Personal Trainer Terhadap Program Latihan Dan Jasa Yang Diberikan Pada Member Fitness Di Yogyakarta*. Staff. Uny. Ac. Id.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2005, *Sistem Keolahragaan Nasional*
- Wibowo . (2012) . *Perilaku Dalam Organisasi* . Edisi 1-2 . Jakarta : Rajawali Pers.
- Almira, A. T. (2016) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Sanggar Senam Nias Jember*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kwong,Ken dan Kay Wong. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1.