# PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PLANNED BEHAVIOUR* DAN *REVISIT INTENTION* MEMBER CURVES SUMMARECON BANDUNG

**Mutiara Aulia Dewi**

mutiaraauliadewi11@gmail.com

**Juanim**

juanim@unpas.ac.id

**Ellen Rusliati**

ellen\_rusliati@unpas.ac.id

***Abstract***

*This research aims to obtain empirical evidence regarding "The Influence of Service Quality on Electronic Word of Mouth and its Implications for Planned Behavior and Revisit Intention of Member Curves Summarecon Bandung. The results of this research can be used as a thought contribution for Curves Summarecon Bandung to increase members' interest in visiting again through service quality, electronic word of mouth, and planned behavior of members. The research method used is descriptive and verification analysis. The data collection used was a survey using a Google Form questionnaire accompanied by observation techniques, the sampling technique used a maximum sample formula where the sample was 120 people. Data collection in the field will be carried out in 2023. The data analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the help of Smart PLS 4.0 software. The research results show that the service quality variable has a positive and significant effect on electronic word of mouth with a coefficient of determination of 70.8%, electronic word of mouth has a positive and significant effect on attitude with a coefficient of determination of 68.5%, electronic word of mouth has a positive effect and significant to subjective norms with a coefficient of determination of 59.5%, electronic word of mouth has a positive and significant effect on perceived behavioral control with a coefficient of determination of 51.9%, attitude has a positive and significant effect on revisit intention of 27.7%, subjective norms have a positive and significant effect on revisit intention by 30.3%, perceived behavioral control does not have a significant effect on revisit intention, and simultaneously attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant effect.*

***Keywords:*** *Service Quality, Electronic Word of Mouth, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Revisit Intention*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Electronic Word of Mouth* Serta Implikasinya Pada *Planned Behaviour* dan *Revisit Intention* Member Curves Summarecon Bandung. Hasil penelitian ini dapat dijasikan sebagai sumbangan pemikiran bagi Curves Summarecon Bandung dalam upaya meningkatkan minat member untuk berkunjung kembali melalui *service quality, electronic word of mouth*, serta *planned behaviour* yang dimiliki para member. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner *google form* disertai dengan teknik observasi, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus maksimum sampel yang mana sampel berjumlah 120 orang. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2023. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Structural Equation Model* (SEM)dengan bantuan *software Smart PLS 4.0*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan koefisien determinasi sebesar 70,8%, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan koefisien determinasi sebesar 68,5%, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* dengan koefisien determinasi sebesar 59,5%, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* dengan koefisien determinasi sebesar 51,9%, *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 27,7%, *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 30,3%, *perceived behavioral control* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, dan secara simultan *attitude, subjective norms,* dan *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan

**Kata Kunci:** *Service Quality, Electronic Word of Mouth, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Revisit Intention*

**Ringkesan**

*Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun meunangkeun bukti empiris ngeunaan "Pangaruh Kualitas Palayanan kana Electronic Word of Mouth sarta Implikasina pikeun Planned Behavior jeung Revisit Intention Anggota Curves Summarecon Bandung. Hasil tina ieu panalungtikan bisa dijadikeun kontribusi pamikiran pikeun Curves Summarecon Bandung. pikeun ngaronjatkeun minat anggota pikeun nganjang deui ngaliwatan kualitas layanan, lisan éléktronik, jeung paripolah anggota rencanana. Métode panalungtikan anu digunakeun nya éta déskriptif analisis jeung verifikasi. Ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta survéy ngagunakeun angkét Google Form dibarengan ku téhnik observasi, téhnik sampling ngagunakeun rumus sampel maksimum anu jumlah sampelna 120 urang. Ngumpulkeun data di lapangan baris dilaksanakeun dina taun 2023. Téhnik analisis data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Structural Equation Model (SEM) kalayan bantuan software Smart PLS 4.0. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén variabel kualitas palayanan boga pangaruh positif jeung signifikan kana lisan éléktronik kalawan koefisien determinasi 70,8%, lisan éléktronik boga pangaruh positif jeung signifikan kana sikep kalayan koefisien determinasi 68,5%, electronic word of mouth pangaruh positif jeung signifikan kana norma subjektif kalawan koefisien determinasi 59,5%, electronic word of mouth boga pangaruh positif jeung signifikan kana persepsi kontrol paripolah kalawan koefisien determinasi 51,9%, sikep ngabogaan positif jeung Pangaruh anu signifikan kana niat revisit 27,7%, norma subjektif boga pangaruh positif jeung signifikan kana niat revisit ku 30,3%, persepsi kontrol paripolah henteu mangaruhan signifikan kana niat revisit, sarta sakaligus sikep, norma subjektif, jeung persepsi kontrol behavioral miboga pangaruh positif jeung signifikan.*

***Kecap Konci:*** *Service Quality, Electronic Word of Mouth, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Revisit Intention*

**PENDAHULUAN**

Kesehatan tubuh merupakan hal yang utama untuk dapat melakukan segala aktivitas. Kesehatan tubuh dapat diwujudkan dengan gaya hidup yang aktif dan sehat, hal ini dapat diusahakan dengan berolahraga (Lisnawati, et al, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh WHO pada tahun 2021 menunjukkan bahwa gaya hidup yang aktif dan sehat ini juga dapat mengurangi risiko penyakit kronis. Dalam beberapa tahun terkahir, obesitas, diabetes, dan penyakit jantung semakin meningkat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu cara untuk mencegah dan mengurangi risiko penyakit tersebut adalah dengan menjalani gaya hidup yang lebih sehat seperti dengan melakukan aktivitas fisik secara teratur atau berolahraga (who.int, 2021).

Pentingnya melakukan olahraga secara teratur ini pun dibuktikan dengan telah adanya Undang-Undang yang membahas secara lengkap mengenai olahraga, yaitu Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2022 Tentang Keolahragaan. Pada UU tersebut tepatnya Pasal 11, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah berkewajiban untuk memberikan pelayanan dan kemudahan serta menjamin terselenggaranya kegiatan Keolahragaan bagi setiap warga negara tanpa diskriminasi. Dalam menunjang kewajiban tersebut, pemerintah pun membebaskan pembisnis untuk menjalankan usahanya pada industri olahraga. Seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2022 Pasal 1 Poin 4 bahwa industri olahraga adalah kegiatan ekonomi bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan/atau jasa yang memberikan nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi dan berdampak pada perekonomian masyarakat dan olahraga. Salah satu bisnis yang bergerak pada industri olahraga yang dapat membantu pemerintah untuk mendorong masyarakat agar menjalani olahraga yang rutin ialah bisnis fitness.

Bisnis fitness dapat menjadi sarana untuk mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang lebih sehat. Dengan menawarkan fasilitas yang lengkap dan modern, gym atau klub fitmess dapat menjadi tempat yang menyenangkan bagi masyarakat untuk berolahraga (who.int, 2021). Menurut laporan terbaru dari Industry ARC, pasar fitess di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 6,8% sejak tahun 2020. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan kebugaran, serta peningkatan jumlah bisnis gym dan klub fitness di Indonesia (industryarc.com). Di Indonesia, pusat kebugaran yang pertama kali berdiri adalah HS Fitness yang telah ada sejak tahun 1935 dan berlokasi di Kota Bandung (antarafoto.com, 2022). Di kota Bandung pun perkembangan bisnis fitness ini berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa fitness center berskala besar dengan skala industri, berada di lokasi-lokasi yang sangat strategis seperti dalam pusat perbelanjaan ataupun di tengah kota, menjadikan persaingan ini semakin ketat (Teten, 2023). Berikut ini merupakan beberapa klub fitness yang ada di Kota Bandung (pinhome.id, 2021):

Tabel 1. Club Gym & Fitness di Kota Bandung

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Club Gym & Fitness** |
| 1 | Celebrity Fitness |
| 2 | D’Grovee Sport & Wellness Center |
| 3 | Dragon Gym & Aerobic |
| 4 | Galby Gym |
| 5 | Gold’s Gym |
| 6 | Helios Fitness |
| 7 | Rai Fitness |
| 8 | Rebel Gym |
| 9 | Curves Indonesia |
| 10 | Akhwat Gym |
| 11 | SOSI Sport Club |
| 12 | Urban Gym |
| 13 | VIP Fitness & Health Center |
| 14 | FitHub |
| 15 | Tiger Gym |

Sumber: pinhome.id, 2021

Persaingan bisnis dapat dimenangkan oleh pelaku bisnis jika pelaku bisnis tersebut melakukan inovasi untuk menciptakan diferensiasi dari produk layanan yang mereka miliki, dengan produk layanan yang dimiliki pesaing (forbes.com, 2021). Dari 15 Klub Gym & Fitness yang telah dijabarkan pada Tabel 1, Curves Indonesia merupakan satu-satunya klub yang hanya menerima member perempuan, sedangkan klub lain menerima member perempuan maupun laki-laki. Selain itu, Curves Indonesia juga merupakan satu-satunya klub fitness yang memiliki keunikan dibandingkan dengan klub lainnya, dimana klub ini menerapkan sistem *circuit training* (latihan di sirkuit) yang menyenangkan, cepat, dan aman bagi wanita, dan latihan ini hanya cukup dilakukan selama 30 menit dalam 1 hari. Berbeda dengan klub fitness lainnya, keanggotaan Curves memberikan perangkat dan dukungan untuk mencapai target member dan mengubah hidup para member menjadi lebih sehat dan lebih aktif. Kota Bandung merupakan kota pertama yang dipilih oleh Curves untuk mendirikan klub pertamanya di Indonesia (curvesindonesia.com).

Curves Indonesia memiliki 8 (delapan) cabang di Bandung. Dari 8 (delapan) cabang tersebut, Curves Summarecon Bandung merupakan cabang yang memiliki member paling sedikit, yaitu hanya 196 member. Sebagai upaya untuk menarik perhatian calon member, Curves Summarecon Bandung memiliki strategi dengan memberikan kesempatan kepada calon member untuk melakukan percobaan latihan gratis, dengan mencoba menggunakan alat-alat yang ada di lokasi latihan, serta diberikan analisis kebugaran gratis kepada calon member untuk memberikan kesadaran dan keyakinan kepada calon member bahwa mereka memang membutuhkan Curves Summarecon Bandung untuk membawa mereka ke hidup yang lebih sehat. Dalam pelaksanaannya, promosi yang dilakukan oleh Curves Summarecon Bandung untuk mendapatkan calon *customer*, dilakukan melalui digital marketing seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, lalu pihak klub pun menyebarkan brosur, melakukan *customer relationship marketing* dengan mengadakan bantuan sosial, melakukan kolaborasi *brand,* mengikuti *event* yang berkaitan dengan kesehatan dan memiliki banyak peserta perempuan, melakukan *tele marketing*, menetapkan promosi *member get member*, mengadakan *podcast* di sosial media dengan tema kesehatan, hingga melakukan kerjasama dengan industri lain. Walaupun sudah melakukan segala upaya upaya untuk menerapkan strategi pemasaran, dari segi keinginan untuk berkunjung kembali dari para calon member, Curves Summarecon Bandung belum dapat mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan menetapkan target 80%, sedangkan selama 7 bulan terakhir, Curves Summarecon Bandung hanya bisa mendapatkan % terbesar adalah 53% dan % terkecil adalah 36%. Tidak tercapainya target perusahaan ini dapat mengindikasi beberapa masalah.

Menurut Maula Ridwan & Halimatussakdiah (2019), perusahaan tidak dapat mencapai target karena kurangnya kepercayaan dari konsumen. Sedangkan menurut Nesya P. Ardianti & Minto Waluyo (2021), target perusahaan tidak tercapai karena ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Ada pula pendapat yang dikemukakan oleh Siska Marlina & Wufron Wufron (2021) yang menyatakan bahwa target perusahaan tidak tercapai karena adanya masalah pada minat atau niat berkunjung kembali dari pada konsumen. Dhiya D. Alhaq & Citra Kusuma Dewi (2020) mengemukakan bahwa salah satu masalah yang menyebabkan target perusahaan tidak tercapai ialah minat atau niat konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Faisal M. S. Pribadi, et al (2023), target perusahaan dapat tercapai jika semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga jika target tidak tercapai, maka masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen. Lalu menurut Komang Aji P. Jaya, et al (2021), untuk dapat mencapai target yang diharapkan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan *brand image* yang mereka miliki. Karena dengan *brand image* yang baik, maka akan menciptakan keyakinan pada benak konsumen dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya akan berdampak pada target yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui dengan pasti aspek apa yang menjadi alasan tidak tercapainya target pada Curves Summarecon Bandung, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden.

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan, bahwa aspek yang mendapatkan nilai terendah adalah niat berkunjung kembali atau biasa disebut sebagai *revisit intention*. Untuk memastikan kembali kondisi niat berkunjung kembali pada para member di Curves Summarecon Bandung, dilakukan pra-survey lanjutan kepada 30 member dengan memberikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan indikator niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan positif yang diberikan terhadap Curves Summarecon Bandung. Maka dapat disumpulkan bahwa terdapat masalah dari segi *revisit intention* di Curves Summarecon Bandung.

Kotler dan Amstrong dalam Muthtie Bagas Haifa, et al (2022) menyatakan bahwa maksud dari *revisit intention* adalah untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek yang sama. Menurut Makalew, et al (2019) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan kunjungan kembali adalah dari segi faktor promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah berkunjung sebelumnya, harga yang ditawarkan oleh pihak manajemen perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, citra perusahaan baik, serta bukti fisik memadai yang dimiliki oleh perusahaan. Ajzen dalam Islam (2022) juga mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali yaitu keyakinan perilaku yang didasari oleh *attitudes*, keyakinan normatif yang didasari oleh *subjective norms*, serta keyakinan kontrol yang didasari oleh *perceived behavioural control* yang dimiliki oleh konsumen. Maka, dapat diidentifikasi bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali dari pada konsumen adalah promosi, harga, citra perusahaan, bukti fisik, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Sebagai upaya untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada member Curves Summarecon Bandung, dilakukan pra-survey lanjutan terhadap 30 responden yang sama dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti promosi, harga, citra perushaan, bukti fisik, *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control.* Berdasarkan hasil pra-survey berkaitan dengan faktor yang mendominasi pengaruh terhadap niat kunjungan kembali member Curves Summarecon Bandung, dapat dilihat bahwa variabel atau faktor yang mendapatkan nilai terendah adalah *attitudes, subjective norms* dan *perceived behavioural control* yang mendapat. Dari hasil pra-survey ini, diketahui bahwa rendahnya *revisit intention* di Curves Summarecon Bandung dapat diakibatkan dari rendahnya tanggapan responden terhadap *attitudes, subjective norms,* dan *perceived behavioural control* dan hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dalam Islam (2022) terkait dengan faktor yang dapat mempengaruhi niat member dalam berkunjung kembali.

Faktor dominan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali di Curves Summarecon Bandung merupakan turunan dari *theory of planned behavioural* atau biasa disebut sebagai TPB yang pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 (Andre Hasudungan Lubis, 2019). TPB ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun mengambil langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Ajzen juga menyatakan bahwa niat perilaku dari seorang individu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu ataupun tidak sama sekali melakukan tindakan tersebut (Andre Hasudungan Lubis, 2019). Dalam TPB, perilaku konsumen dapat diprediksi oleh *attitudes* konsumen terhadap perilaku, *subjective norms* terhadap perilaku, dan *perceived behavioral control* terhadap perilaku (Ajzen dalam Islam, 2022).

Menurut Nuri Purwanto, & Chusnul Rofiah (2020) dan Azhar, et al (2022), terdapat faktor yang mempengaruhi keterlibatan TPB dalam mempengaruhi niat seseorang dalam berkunjung kembali ke suatu tempat, yaitu *electronic word of mouth* atau biasa disebut sebagai E-wom. E-wom dapat didefinisikan sebagai penyataan negatif atau positif yang dapat ditulis dan dibaca melalui internet oleh konsumen yang membeli produk atau layanan tertentu (Matute, et al dalam Maharsi, et al, 2022). Untuk memastikan peran e-wom dalam mempengaruhi *attitudes, subjective norms,* serta *perceived behavioural control* serta dampaknya terhadap *revisit intention* pada member Curves Summarecon Bandung, dilakukan pra-survey lanjutan kepada 30 orang responden yang sama. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut ditemukan bahwa mayoritas responden sangat tidak setuju dengan pernyataan positif yang diberikan terhadap Curves Summarecon Bandung. Maka dapat disumpulkan bahwa terdapat masalah dari segi *electronic word of mouth* di Curves Summarecon Bandung.

*Electronic Word of Mouth* dapat tercipta ketika seseorang telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Karena jika orang tersebut belum pernah merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka ulasan/pendapat yang mereka berikan tidak dapat dipercaya, karena mereka belum merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perushaan. Untuk dapat mengetahui bagaimana kondisi kualitas pelayanan yang ada di Curves Summarecon Bandung, peneliti melakukan pra-survey terdapat 30 orang member dengan memberikan pernyataan berkaitan dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pra-survey, dapat dilihat bahwa tanggapan member terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Curves Summarecon Bandung masih tergolong rendah karena berada pada rata-rata di bawah 3 (tiga).

Selain itu, ketika melakukan observasi, peneliti menemukan *electronic word of mouth* yang berupa ulasan pada *Google Review* berkaitan dengan elemen-elemen bauran pemasaran yang ada pada Curves Summarecon Bandung. Peneliti menemukan ulasan yang menarik, yang memberikan kritik terhadap kualitas pelayanan dari marketing di Curves Summarecon Bandung, yang dalam hal ini masuk dalam elemen *people*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendi W. Valentama, et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, akan mempengaruhi perbincangan yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain, entah itu kepada teman, kerabat, keluarga, atau bahkan kepada orang yang tidak dikenal. Latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya menjadi dasar perlu dilakukan penelitian kepadamember Curves Summarecon Bandung berkaitan dengan pengaruh *service quality* yang akan memberikan pengaruh pada *electronic word of mouth*, serta berdampak pada *attitudes, subjective norms,* dan *perceived behavioral control* yang merupakan bagian dari *planned behaviour*, yang akan memberikan dampak pada *revisit intention*

Berdasarkan penjabaran latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan hipotesis penelitian: (1) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth,* (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitudes*, (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control*, (5) *Attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, (6) *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, (7) *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, (8) *Attitudes, Subjective Norm,* dan *Perceived Behavioral Control* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention.*



Gambar 1. Paradigma Penelitian

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif diolah dengan metode garis kontinum, sedangkan analisis verifikatif diolah dengan metode *Structural Equation Model* dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 (SEM-PLS). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mamber pada Curves Summarecon Bandung, dengan sampel yang diperoleh berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan mengacu pada metode dari Reinartz, Haenlein & Henseler dalam Hair, et al (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk *PLS-SEM* adalah minimum 100 dan maksimum 500. Perhitungan penentuan sample minumum untuk SEM menurut Hair, et al (2019) adalah: Sampel Maksimal = Jumlah Indikator x 5 sampai 10, sehingga dalam penelitian ini perhitungan sampel tersebut adalah: Sampel Minimal = 24 x 5 = 120 responden.

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner memalui *google form* kepada member Curves Summareconn Bandung dengan skala interval. Dalam penggunaan teknik SEM-PLS, pengujian intrumen penelitian disebut juga sebagai *outer model*. *Outer model* ini diuji dengan 2 jenis pengujian yaitu validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan reliabilitas (*indicator reliability* dan *internal reliability*). Sedangkan pengujian untuk analisis verifikatif dalam SEM-PLS disebut sebagai *inner model* yang terdiri dari pengujian multikolinearitas, koefisien determinasi, dan predictive relevance, path coefficient, dan bootstrapping (hipotesis).

**HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity*, kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang didapat lebih dari 0.5 (> 0.5) (lihat Tabel 2). Hal ini mengindikasi bahwa seluruh pilihan jawaban dari responden dinyatakan valid dan mengartikan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur keseluurhan variabel. Sedangkan hasil pengujian *discriminant validity*, kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai HTMT (*Heterotraitt-Monotraitt Ratio*) yang didapat lebih kecil dari 0.7 (< 0.7) (lihat Tabel 3). Hal ini mengindikasi bahwa seluruh pilihan jawaban dari responden dinyatakan valid dan mengartikan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur keseluruhan variabel. Berdasarkan hal tersebut, maka dari hasil pengujian validitas kuesioner telah memenuhi 2 (dua) syarat kriteria kuesioner dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengujian *indicator validity*, setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *loading factors* yang didapat lebih besar dari 0.5 (> 0.5) (lihat Tabel 4). Hal ini mengindikasi bahwa seluruh pilihan jawaban dari responden dinyatakan reliabel dan mengartikan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki konsistensi skor jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan kepada responden. Sedangkan hasil pengujian *internal reliability*, setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* yang didapat lebih besar dari 0.6 (> 0.6) (lihat Tabel 5). Hal ini mengindikasi bahwa seluruh pilihan jawaban dari responden dinyatakan reliabel dan mengartikan bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki konsistensi skor jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan hal tersebut, maka dari hasil pengujian reliabilitas kuesioner telah memenuhi 2 (dua) syarat kriteria kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *service quality*, skor rata-rata dari variabel *service quality* yaitu sebesar 3,25. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,25 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *service quality* Curves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi melakukan pendekatan, pemahaman terhadap kebutuhan, kecepatan dalam memberikan jawaban, kesesuain dengan keinginan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, dan akurasi informasi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *electronic word of mouth*, skor rata-rata dari variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 3,32. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,32 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* Curves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi akuransi dan kredibilitas informasi yang didapat, kemudahan informasi dipahami dan keyakinan kepada pengirim pesan.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *attitude*, skor rata-rata dari variabel *attitude* yaitu sebesar 3,28. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,28 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *attitude* pada memberCurves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi kepercayaan terhadap dampak positif, pengetahuan terhadap manfaat yang didapat, dan frekuensi niat untuk mengunjungi kembali.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *subjective norms*, skor rata-rata dari variabel *subjetive norms* yaitu sebesar 3,24. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,24 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *subjective norms* pada memberCurves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi perlu mendapatkan persetujuan dari orang penting dan perasaan ingin memenuhi harapan orang penting di sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *perceived behavioral control*, skor rata-rata dari variabel *perceived behavioral control* yaitu sebesar 3,20. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,20 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* pada memberCurves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi perasaan memiliki kemampuan dan merasakan kemudahan.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif untuk variabel *revisit intention*, skor rata-rata dari variabel *perceived behavioral control* yaitu sebesar 3,16. Jika dilihat pada garis kontinum, rata-rata dengan nilai 3,16 tersebut berada pada rentang skala 2,60 – 3,40. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa *revisit intention* pada memberCurves Summarecon Bandung dianggap cukup baik. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang diindikasikan merupakan indikator yang paling bermasalah. Indikator dengan nilai berada di bawah rata-rata meliputi frekuensi kunjungan dan niat mengunjungi kembali.

Menurut Hair *et al*. (2019), uji multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* yang sering digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas dari indikator formatif. Nilai *VIF* sebesar 5 atau diatas, menunjukkan masalah kolinearitas kritis diantara indikator konstruksi yang diukur secara formal. Maka dari itu penelitian ini memiliki ambang batas nilai *VIF* tidak lebih dari 5. Berdasarkan hasil pengujian kolinearitas, seluruh indikator atau pernyataan kuesioner memiliki nilai kurang dari 5 (< 5) yang artinya bahwa seluruh indikator atau pernyataan tidak ada kolinearitas, sehingga mengartikan bahwa penelitian dapat dilanjutkan (lihat Tabel 6).

Selanjutnya, koefisien determinasi atau *r-square* dapat menjelaskan tentang pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien determinan dibagi menjadi 3 bagian yaitu 0.75, 0.50 dan 0.25, masing-masing menjelaskan tingkat besar, sedang, atau kecil (Hair *et al*., 2019). Berdasarkan hasil analisis, bahwa pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,708 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Lalu, pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *attitude* sebesar 0,685 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *subjective norms* sebesar 0,595 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh langsung dari dari *electronic word of mouth* terhadap *perceived behavioral control* sebesar 0,519 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh langsung dari *attitude* terhadap *revisit intention* sebesar 0,277 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh langsung dari *subjective norms* terhadap *revisit intention* sebesar 0,303 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Terakhir, pengaruh langsung dari *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention* sebesar 0.159 yang berarti memiliki pengaruh yang rendah. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* sebesar 0,484 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh tidak langsung dari *service quality* terhadap *attitude* sebesar 0,484 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh tidak langsung dari *service quality* terhadap *subjective norms* sebesar 0,368 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Pengaruh *service quality* terhadap *perceived behavioral control* sebesar 0,343 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang. Terakhir, pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* sebesar 0,421 berarti memiliki pengaruh yang sedang (lihat Tabel 7 & Tabel 8).

Selanjutnya, uji Relevansi prediksi berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi serta estimasi parameter variabel. *Predictive relevance* atau biasa disebut *Q-Square* dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar daripada 0 (>0) (Hair *et al*., 2019). Berdasarkan hasil analisis, nilai *Q Square* pengaruh antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,094 yang berarti memiliki predikat baik. Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *attitude* sebesar 0,040 yang berarti memiliki predikat baik. Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *subjecvtive norms* sebesar 0,037 yang berarti memiliki predikat baik. Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *perceived behavioral control* sebesar 0,009 yang berarti memiliki predikat baik. Pengaruh antara *attitude* terhadap *revisiti intention* sebesar 0,042 yang berarti memiliki predikat baik. Pengaruh antara *subjective norms* terhadap *revisit intention* sebesar 0,013 yang berarti memiliki predikat baik. Terakhir, pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention* sebesar 0,040 yang berarti memiliki predikat baik (lihat Tabel 9).

Selanjutnya, pengujian *path coefficient.* Pengujian inibertujuan untuk mengetahui besaran signifikansi dalam sebuah hipotesis. Pedoman pengambilan keputusan didasarkan pada teori dari Jogiyanto (2019) yang menetapkan bahwa nilai dari *path coefficient* harus dilihat dari berbandingan antara *t-statistic* dan *t-table* dan untuk mendapatkan hasil yang baik, maka nilai *t-statistic* harus lebih besar dibandingkan *t-table.* Jika *T statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05, dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima dan mampu memprediksi tingkat variabel *dependent*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstraping*, didapat hasil bahwa (lihat Tabel 10):

Pengaruh antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 15,015 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *attitude* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 13,833 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *attitude*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *subjective norms* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 8,253 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *subjetive norms*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *perceived behavioral control* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 7,640 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *perceived behavioral control*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *attitude* terhadap *revisit intention* memiliki *p value* 0,021 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 2,312 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *subjective norms* terhadap *revisit intention* memiliki *p value* 0,025 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 2,245 > 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *subjective norms* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh antara *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention* memiliki *p value* 0,025 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 1,057 < 1,96. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis ditolak.

Hipotesis 8 merupakan hipotesis simultan yang akan menguji pengaruh secara bersama-sama antara *attitude, subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention*. Pengujian ini dilakukan secara manual dikarenakan dalam Smart PLS tidak disediakan, maka perhitungan F hitung dilakukan dengan mengikuti rumus sebagai berikut (Sitepu dalam Juanim, 2020:106):

$$F= \frac{\left(n-k-1\right)R\_{ZY1Y2Y3…Yk}^{2}}{k(1- R\_{ZY1Y2Y3…Yk}^{2})}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian (120)

k = Jumlah Variabel Bebas (3)

R2 = Koefisien Determinasi (Z = 0.277Y1 + 0.303Y2 + 0.159Y3. Errorvar. = 0.261, R2 = 0.261)

Maka,

$$F= \frac{\left(120-3-1\right)0,261}{2(1- 0,261)}$$

$$F= \frac{30,276}{1,478}=20,484$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 20,484. Hipotesis diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel, dengan mengambil taraf signifikan 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel 2,68. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel atau 20,484 > 2,68. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara *attitude, subjective norms,* dan *perceived behavioral control* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis diterima.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian pengujian *path coefficient* pengaruh secara tidak langsung antar variabel sebagai berikut (lihat Tabel 11):

Pengaruh tidak langsung antara *electronic word mouth* terhadap *revisit intention* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 6,981 < 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word mouth* terhadap *revisit intention.*

Pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *attitude* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 9,059 < 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *attitude.*

Pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *subjective norms* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 5,766 < 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *subjective norms.*

Pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *perceived behavioral control* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 5,944 < 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *perceived behavioral control.*

Pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *revisit intention* memiliki *p value* 0,000 < 0,05 dengan *T statistic* sebesar 6,930 < 1,96. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention.*

Setelah melakukan pengujian analisis verifikatif, maka akan dibuat model konstruk dari penelitian ini serta struktur persamaan, sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konstruk SEM

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dibentuk 5 struktur persamaan dengan struktural sebagai berikut:

Substruktur 1 X = 0.708A + 0.292

Substruktur 2 Y1 = 0.685X1 + 0.315

Subtruktur 3 Y2 = 0.595X2 + 0.405

Substruktur 4 Y3 = 0.519X3 + 0.481

Substruktur 5 Z = 0.277Y1 + 0.303Y2 + 0.159Y3 + 0.261

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *service quality* pada Curves Summarecon Bandung, *service quality* merupakan salah satu aspek yang akan menjadi pertimbangan member untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *service quality* dengan 10 pernyataan dari 5 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,25 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *service quality* berada dalam cukup baik.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* pada Curves Summarecon Bandung, *electronic word of mouth* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh Curves Summarecon Bandung, karena tidak sedikit orang yang akan mencari informasi di luar lebih dulu ketika akan menggunakan sebuah jasa. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* dengan 6 pernyataan dari 3 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,32 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *electronic word of mouth* berada dalam cukup baik.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *attitude* pada member Curves Summarecon Bandung, *attitude* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap aktivitas tertentu sebagai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap aktivitas tersebut. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *attitude* dengan 6 pernyataan dari 3 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,27 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *attitude* berada dalam cukup baik.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *subjective norms* pada member Curves Summarecon Bandung, *subjective norms* menjelaskan perpsepsi individu tentang pemikiran sosial yang akan mendukung atau tidak mendukung dalam melakukan suatu tindakan. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *subjective norms* dengan 4 pernyataan dari 2 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,24 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *subjetive norms* berada dalam cukup baik.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *perceived behavioral control* pada member Curves Summarecon Bandung, *perceived behavioral control* berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumberdaya, maupun hambatan untuk melakukan suatu aktivitas. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *perceived behavioral control* dengan 4 pernyataan dari 2 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,20 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *perceived behavioral control* berada dalam cukup baik.

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana *revisit intention* pada member Curves Summarecon Bandung, *revisit intention* disebut sebagai bentuk niat dari perilaku ketika konsumen memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan hasil deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *revisit intention* dengan 4 pernyataan dari 2 dimensi. Dari hasil rekapitulasi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,16 yang masuk dalam kategori cukup baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,60 – 3,40 yang berpredikat cukup baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban responden mengenai *revisit intention* berada dalam cukup baik.

*Service quality* atau kualitas pelayanan terbentuk dari persepsi konsumen. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama atau bahkan melebihi harapan mereka, maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dianggap berkualitas. Begitu pun sebaliknya, jika layanan yang diberikan perusahaan di bawah harapan konsumen, maka layanan akan dianggap memiliki kualitas yang buruk. Persepsi yang dirasakan konsumen, entah itu persepsi yang baik ataupun buruk, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Ha & Jang dalam Amalia & Hidayat (2019), tingginya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mengarah pada perilaku yang positif seperti meninjau kembali, memberikan komentar yang baik dari mulut ke mulut, dan merekomendasikan kepada orang lain. Tidak hanya rasa puas, ketika konsumen merasa tidak puas pun konsumen akan memberikan komentar yang buruk dari mulut ke mulut dan mengatakan untuk tidak merekomendasikan kepada orang lain.

*Electronic word of mouth* atau biasa disebut sebagai EWOM, merupakan pengembangan dari teori *word of mouth* atau WOM. Ewom merupakan metode berbagi pengalaman oleh seseorang atau konsumen, yang dapat dilihat melalui sosial media, internet, maupun forum-forum online yang dapat disebut sebagai ulasan atau komentar. Ulasan yang diberikan oleh orang lain yang sudah mencoba sebuah produk, dapat menjadi informasi tambahan bagi seseorang tentang produk yang sedang diselidikinya. Dengan adanya informasi tambahan tersebut, akan mengubah persepsi seseorang terhadap sebuah produk, sehingga akan mempengaruhi sikap dari orang tersebut. Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam model TPB dan digambarkan sebagai persepsi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Individu dengan sikap yang lebih optimis, akan lebih besar kemungkinannya untuk mempunyai niat perilaku yang positif dan begitupun sebaliknya (Wang, 2020; Azhar, et al, 2022). Menurut Jeong & Jang dalam Azhar, et al (2022), *electronic word of mouth* atau biasa disebut ewom, dapat mempengaruhi sikap dan memotivasi konsumen untuk meninjau kembali keputusan yang akan mereka ambil terhadap sebuah hal.

Selain sebagai informasi tambahan, *electronic word of mouth* juga dapat menjadi acuan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Ketika seseorang melihat ulasan atau informasi di media internet mengenai suatu produk, mereka akan memberitahu orang terdekat pula berkaitan dengan ulasan atau informasi yang mereka lihat. Sehingga, ketika terdapat kerabat atau orang penting yang menginformasikan kepada seseorang tentang ulasan yang mereka lihat dari media internet, maka akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi pada orang tersebut untuk melakukan suatu aktivitas, karena ia akan lebih mempercayai kerabat terdekatnya. Komponen penting lainnya dari model TPB adalah *subjective norm* yang digambarkan sebagai pengaruh sosial yang membuat seseorang berasumsi bahwa seseorang atau kelompok menyetujui dan mendorong perilaku tertentu (Ham, et al dalam Azhar, et al, 2022). Jika ada orang yang penting bagi seseorang menyarankan mereka untuk mempertimbangkan sebuah hal yang dalam hal ini termasuk dalam *electronic word of mouth* atau ewom, maka besar kemungkinan akan mengarahkan perilaku seseorang tersebut melakukan aktivitas tertentu (Azhar, et al, 2022).

Informasi yang didapat dari *electronic word of mouth* tidak hanya berupa penilaian terhadap suatu produk, Ewom dapat berisi tentang harga, persepsi konsumen lain terhadap produk tersebut, kegunaan produk, manfaat yang dirasakan oleh konsume, hingga kesulitan-kesulitan yang dihadapi konsumen saat menggunakan sebuah produk. Dengan adanya Ewom, seseorang dapat mengetahui apakah aspek-aspek dari produk tersebut dapat ia ikuti atau dapat ia terima atau tidak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya terhadap produk tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan, dianggap sebagai pendahuluan dari niat dan perulaku. Hal ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku, seperti seorang musafir yang mempertimbangkan betapa mudah atau suliatnya dalam melakukan sebuah perjalanan (Ajzen dalam Azhar, et al, 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan ini tidak hanya berdasarkan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang, namun juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* atau persepsi dari orang lain yang dilihat oleh seseorang tersebut (Azhar, et al, 2022).

Niat seseorang untuk mengunjungi sebuah lokasi, dimulai dari sikap yang dimiliki orang tersebut. Ketika seseorang memiliki sikap atau persepsi positif terhadap likasi tersebut, maka seseorang itu akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke lokasi tersebut. Namun, ketika seseorang memiliki sikap yang buruk karena persepsinya pun buruk terhadap suatu lokasi, maka orang tersebut pun tidak akan pernah melakukan kunjungan ulang ke lokasi tersebut. Berdasarkan TPB, *attitude* atau sikap didefinisikan sebagai perasaan yang disukai atau tidak disukai seorang individu berkaitan dengan konsekuensi dari suatu perilaku (Bianchi, et al dalam Abbasi et al., 2021). Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial atau observasi (Meng & Choi, 2018). Berdasarkan pada keyakinan inilah seseorang merasakan sikap positif atau negatif terhadap konsekuensi dari perilakunya, sehingga dapat mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku kembali (Abbasi et al., 2021).

Selain sikap, keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu lokasi pun dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Ketika lingkungan sekitar mendukung seseorang bahwa ia harus mengunjungi kembali lokasi tersebut karena lokasi tersebut dianggap memberikan dampak positif bagi orang tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa orang tersebut akan melakukan kunjungan ulang ke lokasi tersebut. Hal ini dikarenakan, terkadang keyakinan manusia dapat terbentuk ketika ada dorangan dari luar. Karena motivasi tidak hanya terbentuk dari dalam diri saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Hal inilah yang dapat menjadi penyebab *subjective norms* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat. *Subjective norms* merupakan sebuah acuan sosial yang dimiliki seorang individu dalam memilih tindakannya. *Subjective norms* disebut sebagai keyakinan yang muncul sebagai konsekuensi dari interaksi dengan lingkungan sekitar (Akhlas, et al, dalam Yusuf & Atikasari, 2022). *Subjective norms* ini merupakan sebuah respon yang dimiliki seorang individu terhadap keinginan seseorang yang dirasa berpengaruh dalam hidupnya terkait dengan perilaku yang dilakukan ataupun tidak dilakukan (Yusuf & Atikasari, 2022).

*Perceived behavioural control* yang dirasakan juga dianggap sebagai awal dari niat atau perilaku yang dilakukan (Ajzen dalam Abbasi et al., 2021). *Perceived behavioural control* didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu hal atau perilaku (Song, et al Abbasi et al., 2021). Sehingga *perceived behavioural control* dianggap sebagai kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan suatu keyakinan individu bahwa seseorang itu mampu mencapai perlaku yang akan dilakukan. Namun, dalam penelitian ini didapat hasil bahwa pengaruh *perceived behavioral control* tidak signifikan terhadap *revisit intention*, dengan kata lain hipotesis ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* terhadap *revisit intetion*. Inti dari *perceived behavior control* ialah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang mereka miliki, yang dalam hal ini kemampuan untuk mengunjungi suatu lokasi. Tidak berpengaruhnya *perceived behavior control* terhadap *revisit intention* dapat dikarenakan dari hasil survey mengenai memiliki kemampuan untuk mengunjungi kembali, sebagian besar dari responden merasa ragu bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung. Sehingga hal ini menyebabkan keyakinan member terhadap kemampuan yang mereka miliki, tidak akan mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali.

Hasil dari pengujian pengaruh secara simultan ini menjadi *novelty* atau kebaruan, karena belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan pengujian secara simultan terhadap variabel-variabel tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa *attitude, subjective norms,* dan *perceived behavioral control* jika diterapkan bersama-sama, akan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali khususnya pada member Curves Summarecon Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu perusahaan, dibarengi dengan dukungan yang ia miliki dari orang-orang di sekitarnya, pun konsumen tersebut yakin bahwa ia memiliki kemampuan, maka konsumen tersebut akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali perusahaan. Penemuan ini mengartikan bahwa, minat berkunjung kembali pada seseorang untuk menuju suatu lokasi bukan hanya dipengaruhi oleh komponen-komponen yang ada pada lokasi tersebut, tetapi juga tergantung pada diri pengunjung itu sendiri. Ketika pengunjung itu memiliki sikap yang positif terhadap lokasi tersebut, dibarengi dengan dukungan atau dorongan dari orang-orang penting di sekitarnya, dan ketika pengujung tersebut yakin bahwa ia memiliki kemampuan, maka besar kemungkinan pengunjung tersebut akan memiliki minat yang kuat untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut. Sehingga, perusahaan sebaiknya lebih memahami kondisi psikologis para konsumen untuk dapat membuat konsumen tersebut ingin berkunjung kembali di kemudian hari dan pada akhirnya perusahaan dapat memiliki kemampuan yang lebih untuk bersaing dengan kompetitor.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan: (1) Tanggapan responden mengenai *service quality* berada pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-rata diantaranya ialah pendekatan personal, memahami kebutuhan, cepat tanggap terhadap pernyataan, layanan sesuai keinginan, tepat waktu dalam memberikan pelyanan, dan akuransi yang diberikan, (2) Tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* berada pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-rata diantaranya ialah kredibilitas informasi, keterbacaan informasi, dan jumlah pencarian informasi, (3) Tanggapan responden mengenai *attitude* berada pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-rata diantaranya ialah kepercayaan terhadap dampak positif, pengetahuan terhadap manfaat yang didapat, dan niat untuk mengunjungi kembali, (4) Tanggapan responden mengenai *subjective norms* berapa pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-rata diantaranya ialah merasa perlu mendapatkan persetujuan dari orang penting di sekitar dan perasaan ingin memenuhi harapan orang penting, (5) Tanggapan responden mengenai *perceived behavioral control* berapa pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-rata diantaranya ialah perasaan memiliki kemampuan dan merasakan kemudahan, (6) Tanggapan responden mengenai *revisit intention* berapa pada kondisi cukup baik dan indikator yang mendapat nilai di bawah rata-ata diantaranya ialah frekuensi kunjungan dan niat mengunjungi kembali, (7) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikanterhadap *electronic word of mouth* dengan besar pengaruh 70,8% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (8) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dengan besar pengaruh 68,5% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (9) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norms* dengan besar pengaruh 59,5% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (10) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* dengan besar pengaruh 51,9% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (11) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan besar pengaruh 27,7% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (12) *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan besar pengaruh 30,3% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan memiliki nilai *p value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima, (13) *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh 15,9% terhadap *revisit intention* namun tidak signifikan karena nilai *p value* > 0,05 sehingga hipotesis ditolak, (14) *Attitude, Subjective Norms,* dan *Perceived Behavioral Control* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* karena nilai F hitung > F tabel atau 20,484 > 2,68 sehingga hipotesis diterima.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behaviour (Tpb). *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, *25*(2), 282–311.

Andre Hasudungan Lubis, et al. (2019). Pengaruh Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram. *Journal Unhas*, 16(2).

Antarafoto. (2022). Tempat Kebugaran Tertua di Bandung. www.antarafoto.com

Celebrity Fitness Indonesia. (2021). Our Clubs. [www.celebrityfitness.co.id/clubs/](http://www.celebrityfitness.co.id/clubs/)

Azhar, Mohd., Ali, Ruksar., Hamid, Sheeba., Akhtar, Mohd Junaid., & Rahman, Mohd Nayyer. (2022). Demystifying the Effect of Social Media eWOM on Revisit Intention post-Covid-19: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Future Business Journal*, 8(1).

Curves Indonesia. *Tentang Curves*. <https://www.curvesindonesia.com/tentang-curves/>

Dhiya D. Alhaq & Citra Kusuma Dewi. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2).

Faisal, M. S. Pribadi., Moch. Munir Rachman., & Widiar O. Kurniawan. (2023). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Herbal Sin Provost 19 di Warkop Mojopahit. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2).

Forbes. (2021). The Importance Of Innovation In Business. <https://www.forbes.com>.

Hair, et al. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *Emerald Publishing Limited*.

IndustryARC. (2021). Indonesia Fitness Equipment Market Report. <https://www.industryarc.com>

Islam, Muhammad Ariful, et al. (2022). Modelling Behavioural Intention to Buy Apartments in Bangladesh: An Extended Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jounal Helliyon 8*.

Juanim. 2020. *Analisis Jalur: dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung: PT Refika Aditama.

Komang Aji P. Jaya., Ni Luh Putu Sariani., & Ni Wayan Wijayanti. (2021). Efektifitas Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Distribusi Gas LPG PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1).

Lisnawati, et al. (2022). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Pusat Kebugaran *Fitness* di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 8(2).

Maharsi, R. R., Sugiharti, H. I., & Handayani, M. (2022). Sayurbox Repurchase Intention During Covid-19 Using Theory Planned Behavior. *Journal Of Law & Politics A Journal Of Vytautas Magnus University*, *15*(2), 1708–1723.

Makalew, A. J. L., Mananeke, L., Ch, D. A., & Linting, . A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada

Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis Of Factors That Influence Revisit Intention Of Tourism Interest In Tourism Object In Alam Batu Angus Di Bitung. *7*(3), 2631–2640.

Maula Ridwan & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan pada Produk Sepeda Motor Suzuki di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4).

Meng, B., & Choi, K. (2018). An Investigation On Customer Revisit Intention To Theme Restaurants: The Role Of Servicescape And Authentic Perception. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), 1646–1662.

Muthtie Bagas Haifa, et al. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop With Industrial Concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2).

Nesya P. Ardianti & Minto Waluyo. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI dan PGCV di Toko XYZ. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2).

Siska Marlina & Wufron Wufron. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Café di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi,* 20(2).

Teten Hidayat. (2017). Studi Komparatif Dua Fitnes Center Terbesar Di Kota Bandung Dalam Hal Kualitas Pelayanan Dan Sarana-Prasarana Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Pengunjung. In *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga* (Vol. 9).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Keolahragaan.

Dendi W. Valentama., Eliyusnadi., & Awal Khairi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth (WOM) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh. *Jurnal JAN Maha*, 4(1).

World Health Organization. (2021). Physical Activity and Adults. <https://www.who.int>.

Yusuf, M., & Atikasari, T. M. (2022). Understanding The Intent To Revisit Tourism Village In Yogyakarta, Indonesia During The Covid-19 Pandemic. In *Proceedings Of The International Academic Conference On Tourism (Intact) “Post Pandemic Tourism: Trends And Future Directions” (Intact 2022)* (Pp. 134–151).

Lampiran: Tabel Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai AVE** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| *Service Quality* | 0.701 | > 0.5 | Valid |
| *Electronic Word of Mouth* | 0.780 | Valid |
| *Attitude* | 0.750 | Valid |
| *Subjective Norms* | 0.837 | Valid |
| *Perceived Behavioral Control* | 0.861 | Valid |
| *Revisit Intention* | 0.736 | Valid |

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Attitude*** | ***Electronic Word of Mouth*** | ***Perceived Behavioral Control*** | ***Revisit Intention*** | ***Service Quality*** | ***Subjective Norms*** | ***Ketentuan*** | ***Ket*** |
| ***Attitude*** |   |   |   |   |   |   | < 0.7 | Valid |
| ***Electronic Word of Mouth*** | 0.204 |   |   |   |   |   | Valid |
| ***Perceived Behavioral Control*** | 0.250 | 0.109 |   |   |   |   | Valid |
| ***Revisit Intention*** | 0.247 | 0.133 | 0.236 |   |   |   | Valid |
| ***Service Quality*** | 0.087 | 0.283 | 0.182 | 0.319 |   |   | Valid |
| ***Subjective Norms*** | 0.082 | 0.187 | 0.112 | 0.147 | 0.201 |   | Valid |

Tabel 4. Hasil Pengujian *Indicator Reliability*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Service Quality** | **Electronic Word of Mouth** | **Attitude** | **Subjective Norms** | **Perceived Behavioral Control** | **Revisit Intention** | **Ketentuan** | **Ket** |
| 1 | 0.740 | 0.871 | 0.867 | 0.919 | 0.914 | 0.818 | > 0.5 | Reliabel |
| 2 | 0.864 | 0.874 | 0.871 | 0.923 | 0.931 | 0.765 | Reliabel |
| 3 | 0.838 | 0.892 | 0.853 | 0.908 | 0.943 | 0.911 | Reliabel |
| 4 | 0.798 | 0.891 | 0.895 | 0.911 | 0.924 | 0.927 | Reliabel |
| 5 | 0.826 | 0.873 | 0.895 |   |   |   | Reliabel |
| 6 | 0.834 | 0.897 | 0.813 |   |   |   | Reliabel |
| 7 | 0.896 |   |   |   |   |   | Reliabel |
| 8 | 0.839 |   |   |   |   |   | Reliabel |
| 9 | 0.862 |   |   |   |   |   | Reliabel |
| 10 | 0.866 |   |   |   |   |   | Reliabel |

Tabel 5. Hasil Pengujian *Internal Reliability*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Composite Reliability** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| *Service Quality* | 0.969 | > 0.6 | Reliabel |
| *Electronic Word of Mouth* | 0.950 | Reliabel |
| *Attitude* | 0.956 | Reliabel |
| *Subjective Norms* | 0.959 | Reliabel |
| *Perceived Behavioral Control* | 0.958 | Reliabel |
| *Revisit Intention* | 0.965 | Reliabel |

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| **No** | **Nilai VIF** | **Ketentuan** | **Keterangan** | **No** | **Nilai VIF** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 1.190 | < 5 | Tidak ada Kolinearitas | 18 | 1.233 | < 5 | Tidak ada Kolinearitas |
| 2 | 1.402 | Tidak ada Kolinearitas | 19 | 1.313 | Tidak ada Kolinearitas |
| 3 | 1.278 | Tidak ada Kolinearitas | 20 | 1.437 | Tidak ada Kolinearitas |
| 4 | 1.292 | Tidak ada Kolinearitas | 21 | 1.442 | Tidak ada Kolinearitas |
| 5 | 1.482 | Tidak ada Kolinearitas | 22 | 1.146 | Tidak ada Kolinearitas |
| 6 | 1.831 | Tidak ada Kolinearitas | 23 | 1.216 | Tidak ada Kolinearitas |
| 7 | 1.462 | Tidak ada Kolinearitas | 24 | 1.359 | Tidak ada Kolinearitas |
| 8 | 1.801 | Tidak ada Kolinearitas | 25 | 1.337 | Tidak ada Kolinearitas |
| 9 | 1.696 | Tidak ada Kolinearitas | 26 | 1.348 | Tidak ada Kolinearitas |
| 10 | 1.537 | Tidak ada Kolinearitas | 27 | 1.207 | Tidak ada Kolinearitas |
| 11 | 1.124 | Tidak ada Kolinearitas | 28 | 1.441 | Tidak ada Kolinearitas |
| 12 | 1.218 | Tidak ada Kolinearitas | 29 | 1.254 | Tidak ada Kolinearitas |
| 13 | 1.166 | Tidak ada Kolinearitas | 30 | 1.143 | Tidak ada Kolinearitas |
| 14 | 1.425 | Tidak ada Kolinearitas | 31 | 1.311 | Tidak ada Kolinearitas |
| 15 | 1.445 | Tidak ada Kolinearitas | 32 | 1.210 | Tidak ada Kolinearitas |
| 16 | 1.660 | Tidak ada Kolinearitas | 33 | 1.335 | Tidak ada Kolinearitas |
| 17 | 1.320 | Tidak ada Kolinearitas | 34 | 1.469 | Tidak ada Kolinearitas |

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Langsung Antar Variabel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pengaruh Langsung Antar Variabel** | **Nilai Koefisien** | **Keterangan** |
| *Service Quality -> Electronic Word of Mouth* | 0.708 | Sedang |
| *Electronic Word of Mouth -> Attitude* | 0.685 | Sedang |
| *Electronic Word of Mouth -> Subjective Norms* | 0.595 | Sedang |
| *Electronic Word of Mouth -> Perceived Behavioral Control* | 0.519 | Sedang |
| *Attitude -> Revisit Intention* | 0.277 | Sedang |
| *Subjective Norms -> Revisit Intention* | 0.303 | Sedang |
| *Perceived Behavioral Control -> Revisit Intention* | 0.159 | Rendah |

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

| **Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel** | **Nilai Koefisien** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- |
| *Electronic Word of Mouth -> Revisit Intention* | 0.484 | Sedang |
| *Service Quality -> Attitudes* | 0.484 | Sedang |
| *Service Quality -> Subjective Norms* | 0.368 | Sedang |
| *Service Quality -> Perceived Behavioral Control* | 0.343 | Sedang |
| *Service Quality -> Revisit Intention* | 0.421 | Sedang |

Tabel 9. Hasil *Q Square*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pengaruh Antar Variabel** | **Nilai Q Square** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| *Service Quality -> Electronic Word of Mouth* | 0.094 | > 0 | Baik |
| *Electronic Word of Mouth -> Attitude* | 0.040 | Baik |
| *Electronic Word of Mouth -> Subjective Norms* | 0.037 | Baik |
| *Electronic Word of Mouth -> Perceived Behavioral Control* | 0.009 | Baik |
| *Attitude -> Revisit Intention* | 0.042 | Baik |
| *Subjective Norms -> Revisit Intention* | 0.013 | Baik |
| *Perceived Behavioral Control -> Revisit Intention* | 0.040 | Baik |

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Langsung Antar Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pengaruh Langsung Antar Variabel** | **T Statistic** | **Ketentuan** | **P-Value** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| *Service Quality -> Electronic Word of Mouth* | 15.015 | > 1.96 | 0.000 | < 0.05 | Hipotesis Diterima |
| *Electronic Word of Mouth -> Attitude* | 13.833 | 0.000 | Hipotesis Diterima |
| *Electronic Word of Mouth -> Subjective Norms* | 8.253 | 0.000 | Hipotesis Diterima |
| *Electronic Word of Mouth -> Perceived Behavioral Control* | 7.640 | 0.000 | Hipotesis Diterima |
| *Attitude -> Revisit Intention* | 2.312 | 0.021 | Hipotesis Diterima |
| *Subjective Norms -> Revisit Intention* | 2.245 | 0.025 | Hipotesis Diterima |
| *Perceived Behavioral Control -> Revisit Intention* | 1.057 | 0.291 | Hipotesis Ditolak  |

Tabel 11. Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

| **Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel** | **T Statistic** | **Ketentuan** | **P-Value** | **Ketentuan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Electronic Word of Mouth -> Revisit Intention* | 6.981 | > 1.96 | 0.000 | < 0.05 |
| *Service Quality -> Attitudes* | 9.059 | 0.000 |
| *Service Quality -> Subjective Norms* | 5.766 | 0.000 |
| *Service Quality -> Perceived Behavioral Control* | 5.944 | 0.000 |
| *Service Quality -> Revisit Intention* | 6.930 | 0.000 |

Lampiran: Kuesioner Penelitian

| **Variabel** | **Pernyataan** |
| --- | --- |
| *Service Quality* | Saya merasa nyaman saat berada di lingkungan Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa perlengkapan yang disediakan oleh Curves Summarecon bandung sudah mencukupi dan berkualitas |
| Karyawan Curves Summarecon Bandung sering melakukan pendekatan kepada saya sehingga membuat saya merasa dihargai sebagai member |
| Karyawan Curves Summarecon Bandung dapat degan baik memahami dan merespon kebutuhan saya sebagai member |
| Karyawan Curves Summarecon Bandung cepat tanggap terhadap pertanyaan atau permintaan saya sebagai member |
| Saya merasa layanan yang saya terima dari Curves Summarecon Bandung sesuai dengan harapan dan keinginan saya |
| Saya merasa pelayanan yang diberikan Curves Summarecon Bandung selalu tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan |
| Informasi yang diberikan oleh karyawan Curves Summareon Bandung selalu akurat dan dapat diandalkan |
| Karyawan Curves Summarecon Bandung memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan yang ditawarkan |
| Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Curves Summarecon Bandung memberikan rasa keamanan dan keyakinan bagi saya sebagai member |
| *Electronic Word of Mouth* | Informasi yang saya temukan di media sosial berkaitan dengan Curves Summarecon Bandung akurat dan dapat dipercaya. |
| Informasi yang saya temukan di media sosial berkaitan dengan Curves Summarecon Bandung mudah dipahami |
| Saya sering mencari informasi di media sosial berkaitan dengan Curves Summarecon Bandung |
| Informasi mengenai Curves Summarecon Bandung sering dibagikan di sosial media  |
| Saya yakin bahwa pengirim pesan yang memberikan informasi berkaitan dengan Curves Summarecon Bandung memiliki reputasi yang baik |
| Saya yakin bahwa pengirim pesan yang memberikan informasi berkaitan dengan Curves Summarecon Bandung pengalaman yang memadai mengenai Curves Summarecon Bandung |
| *Attitude* | Saya percaya bahwa Curves Summarecon Bandung dapat memberikan dampak positif bagi saya |
| Saya merasa bahwa dengan berolahraga di Curves Summarecon Bandung dapat buat mental dan fisik saya sehat |
| Saya merasa senang saat melakukan olahraga di Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa bangga menjadi member di Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa lebih terdorong untuk mengunjungi Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa perli lebih sering mengunjungi Curves Summarecon Bandung |
| *Subjective Norms* | Saya merasa perlu mendapat persetujuan dari orang penting di sekitar saya untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa ingin mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung karena mendapat dorongan dari orang penting di sekitar saya |
| Saya merasa perlu mengunjungi kembali Curves Summarecon Badung untuk memenuhi harapan orang penting di sekitar saya |
| Saya merasa perlu mengunjungi kembali Curves Summarecon Badung agar orang penting di sekitar saya merasa senang |
| *Perceived Behavioral Control* | Saya merasa memiliki kemampuan untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasakan kemudahan ketika mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa yakin dengan saran yang diberikan orang penting di sekitar saya untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa yakin bahwa orang penting di sekitar saya memiliki niat yang baik ketika memberikan saran untuk mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung |
| *Revisit Intention* | Saya sering mengunjungi Curves Summarecon Bandung |
| Saya merasa akan mengunjungi kembali Curves Summarecon Bandung di masa yang akan datang |
| Saya sering merekomendasikan Curves Summarecon Bandung kepada orang lain |
| Saya memperoleh respon yang positif dari orang yang saya rekomendasikan untuk mengunjungi Curves Summarecon Bandung |