

## **ABSTRACT**

*Rocca Space, as a sports community that has not been established for a very long time, wants its brand to be recognized by the wider community in Jakarta to all regions in Indonesia. This study aims to determine, test, and analyze the relationship between word of mouth variables, and independent variables, namely service quality, price perception, brand image, and customer satisfaction as mediating variables, so as to produce research implications. This research uses a method with a descriptive research type quantitative approach. The population of this study were Pound Fit Rocca Space Jakarta customers, with a sample size of 145 respondents. Data processing using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that service quality, price perception, brand image, and customer satisfaction have a significant effect on word of mouth. Customer satisfaction does not affect the relationship between price perception and word of mouth. Price perception also has no significant effect on customer satisfaction. The contribution of this research can develop the repertoire of management science, especially research on service quality, price perception, brand image, satisfaction, and word of mouth so that the theoretical studies in this study can be used by future researchers and can be further developed on other variables such as customer loyalty, brand awareness, brand trust, and reputation.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Poundfit, Rocca Space*



## ABSTRAK

Rocca Space, sebagai komunitas olahraga yang belum sangat lama berdiri, ingin agar *brand*-nya dikenal oleh masyarakat luas di Jakarta hingga seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis hubungan antara variabel *word of mouth*, dan variabel *independent* yakni *service quality*, *price perception*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga menghasilkan implikasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode dengan tipe penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Pound Fit Rocca Space Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *price perception*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi hubungan antara *price perception* terhadap *word of mouth*. *Price perception* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi penelitian ini dapat mengembangkan khasanah ilmu manajemen, khususnya penelitian mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan, dan *word of mouth* sehingga kajian teori dalam penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dan dapat dikembangkan lagi pada variabel lain seperti *loyalty customer*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *reputation*.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*, Poundfit, Rocca Space.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor *Service Quality*, *Price Perception*, dan *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi Variabel Kepuasan Pelanggan pada Poundfit Rocca Space Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Naifahrani Balqis Utama

NIM : 55121010004

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2023

Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA

**Dr. Afriapollo Syafarudin, SE.,MM**

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Dr. Nurul Hidayah, SE., Ak., M.Si**



**Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M.**

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : NAIFHRANI BALQIS HUTAMA  
NIM : 55121010004  
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

dengan judul

“ANALISIS FAKTOR *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN PADA  
POUNDFIT ROCCA SPACE JAKARTA”.

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 01/08/2023,  
didapatkan nilai persentase sebesar 24 %.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
Arie Pangudi, A. Md

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Faktor *Service Quality*, *Price Perception*, dan *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan pada Poundfit Rocca Space Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Naifahrani Balqis Utama

NIM : 55121010004

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 15 Agustus 2023

  
10000  
METERA  
TEMPEL  
80FAKX597782656  
Naifahrani Balqis Utama

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Faktor *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh Variabel Kepuasan pada Pound Fit Rocca Space Jakarta”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

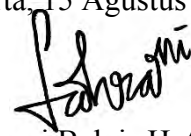
Meskipun melalui banyak hambatan yang peneliti alami dalam penyusunan Tesis ini, namun dengan keyakinan dan kesungguhan, akhirnya peneliti mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Afriapollo Syafarudin, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Tentunya saya juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Dwija Utama dan Ibu Suharmi Sulistyawati selaku orang tua tercinta, juga Hardita Citra Utama, S.Pd selaku kakak saya tercinta yang tidak pernah lelah memberikan support tak terhingga selama pengerjaan Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D dan Ibu Dr. Ririn Wulandari, SE, MM. selaku dosen Metodologi Penelitian sekaligus Ketua Penguji dan Dosen Tesis yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pembuatan Tesis ini.

5. Dr. Adi Nurmahdi, MBA, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Pihak Rocca Space sekaligus responden yang telah memberikan ijin penelitian dan telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk mengisi pernyataan dalam penelitian ini.
7. *Support system* dimanapun dan kapanpun berada terima kasih untuk (M.A.P), yang telah menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Juga terima kasih untuk Raesa dan Diah, yang pernah membantu saya di kondisi yang sangat tertekan ketika dihadapi oleh *closingan* bersamaan dengan uas.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, semangat tinggi, dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan Tesis ini sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan maupun dari segi isi. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat kami harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat pada kami khususnya para pembaca atau *customer* pada umunya. Aamiin. Penulis berharap, segores pena pengetahuan yang disusun ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 15 Agustus 2023



Naifahrani Balqis Hutama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kontribusi Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Teori .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	45
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	52
2.4 Kerangka Pemikiran .....	61
2.5 Implikasi Strategi .....	61
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	63



3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	64
3.2.1 Definisi Variabel.....	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
3.3.1 Populasi Penelitian.....	69
3.3.2 Sampel Penelitian.....	69
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	71
3.4.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
3.4.2 Data Primer.....	72
3.4.3 Data Sekunder.....	73
3.5 Metode Analisis Data.....	74
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	80
4.2 Statistik Deskriptif.....	81
4.2.1 Analisis Deskripsi Responden.....	82
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	88
4.3 Hasil Analisis Data.....	98
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	98
4.3.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	106
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	110
4.4 Pembahasan.....	114
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>134</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Hasil Kuesioner <i>Pra Survey</i> .....	11
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	82
Tabel 4.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	83
Tabel 4.3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	84
Tabel 4.5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.6 Persentase Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	86
Tabel 4.7 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	87
Tabel 4.8 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti .....	88
Tabel 4.9 Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	89
Tabel 4.10 Variabel <i>Price Perception</i> (X2).....	91
Tabel 4.11 Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	92
Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	94
Tabel 4.13 Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y).....	95
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	99
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	100
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	102
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ( <i>HTMT</i> ).....	103
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Larcker Criterion</i> ) .....	104
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> ( <i>AVE</i> ).....	105
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	106
Tabel 4.21 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> .....	108
Tabel 4.22 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i> .....	109
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Boostrapping</i> .....	111

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat Aktif Berolahraga di DKI Jakarta Tahun 2019 – 2022 .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Peningkatan <i>Customer Experience</i> .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	99
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi) .....	101
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	104
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Boostrapping</i> .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Similarity Check .....	142
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner .....	143
Lampiran 3 Hasil Kuesioner .....	148
Lampiran 4 Olah Data SmartPLS .....	152
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Loading</i> .....	153
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Bootsrapping</i> .....	154
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	155

