PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG LAYANAN KELAS PILATES

Khansa Nayyara[1]; Lily Deviastri[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi[1,2]
Email : Nayyaazz10@gmail.com[1]; lily.deviastri@yarsi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan sebagai variabel independen terhadap niat pembelian ulang sebagai variabel dependen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada layanan kelas pilates di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 126 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Di antara variabel tersebut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,401. Selain itu, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci : Kesadaran Kesehatan; Nilai Yang Dirasakan; Kualitas Hubungan; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of health consciousness, perceived value, and relationship quality as independent variables on repurchase intention as the dependent variable, with customer satisfaction as a mediating variable in pilates class services in DKI Jakarta. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method through SmartPLS software. Data were collected through a questionnaire survey of 126 respondents using a purposive sampling technique. The results show that perceived value, relationship quality, and customer satisfaction have a positive and significant partial effect on repurchase intention, while health consciousness has no effect on repurchase intention. Among these variables, customer satisfaction has the strongest direct effect on repurchase intention with a coefficient value of 0.401. In addition, health awareness, perceived value, and relationship quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is also proven to mediate the effect of health awareness, perceived value, and relationship quality on repurchase intention.

Keywords : Health Consciousness; Perceived Value; Relationship Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan semakin meningkat. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat seperti rutin berolahraga, mengonsumsi makanan bergizi, serta melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala. Penerapan gaya hidup sehat merupakan upaya berkelanjutan untuk

menjaga fungsi tubuh agar tetap optimal dalam jangka panjang serta meningkatkan kualitas hidup (I. H. Asri et al., 2021). Kondisi kesehatan yang baik juga berperan penting dalam mendukung produktivitas dan kualitas hidup masyarakat (Handyani & Alfarizi, 2024). Meningkatnya perhatian terhadap kesehatan mendorong masyarakat untuk lebih aktif mencari aktivitas yang dapat mendukung kesejahteraan fisik maupun mental (Hoque *et al*., 2018).

Perubahan pola perilaku tersebut menciptakan peluang bagi berkembangnya industri kesehatan dan kebugaran. Salah satu bentuk aktivitas kebugaran yang semakin populer adalah pilates. Pilates tidak hanya dipandang sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang berfokus pada keseimbangan tubuh, fleksibilitas, serta kekuatan otot inti. Popularitas pilates terus meningkat secara global dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 420,98 miliar pada tahun 2032 (Polaris Market Research, 2024). Peningkatan minat terhadap pilates juga terlihat dari semakin banyaknya studio pilates serta tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam kelas pilates (Balanced Body, 2025).

Di Indonesia, perkembangan yang sama juga terlihat dari meningkatnya jumlah studio pilates yang mencapai 545 studio pada tahun 2025, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bali, dan Banten (Poidata.io, 2025). Pertumbuhan jumlah studio tersebut menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran, namun di sisi lain juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan. Dalam kondisi tersebut, penyedia layanan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran jasa, mempertahankan pelanggan sangat berkaitan dengan niat beli ulang (NBU), yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh sebelumnya (Pandiangan *et al*., 2021). Konsumen yang merasakan manfaat dari layanan pilates cenderung memiliki keinginan untuk terus mengikuti kelas sebagai bagian dari aktivitas kebugaran mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya NBU adalah kepuasan pelanggan (KP). KP menggambarkan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang dimiliki (Massoudi, 2020). Konsumen yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Hindarwati *et al*., 2023).

Selain KP, faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam layanan kebugaran adalah kesadaran kesehatan (KK). KK menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap kondisi kesehatannya yang mendorong mereka untuk melakukan berbagai aktivitas yang mendukung kesehatan (Hoque *et al.*, 2018). Individu dengan tingkat KK yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk maupun layanan yang dapat meningkatkan

kualitas hidupnya (Pan *et al*., 2025). Di samping itu, konsumen juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan (NYD) dari layanan yang diterima. NYD merupakan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu layanan (Kotler *et al*., 2022). Dalam konteks layanan pilates, pelanggan tidak hanya menilai harga, tetapi juga kualitas instruktur, kenyamanan fasilitas, serta manfaat kesehatan yang dirasakan setelah mengikuti latihan (Anggriawan, 2025).

Faktor lain yang turut memengaruhi pengalaman konsumen adalah kualitas hubungan (KH) antara pelanggan dan penyedia layanan. KH mencerminkan kekuatan hubungan yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, dan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia jasa (Agustina, 2019). Dalam layanan pilates yang bersifat personal, hubungan antara instruktur dan klien dapat memengaruhi kenyamanan serta pengalaman latihan yang dirasakan oleh pelanggan. Hubungan yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan (Godfrey *et al*., 2024).

Meskipun industri pilates mengalami pertumbuhan yang pesat, penyedia layanan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini tercermin dari adanya *churn rate*, yaitu tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan layanan atau beralih ke penyedia lain ((Sook Ling *et al*., 2021). Hasil pra-survei terhadap pengguna layanan pilates di wilayah DKI Jakarta juga menunjukkan adanya variasi tingkat NBU di antara responden. Sebagian responden menyatakan memiliki keinginan untuk kembali mengikuti kelas pilates karena merasakan manfaat bagi kesehatan dan kebugaran tubuh. Namun, sebagian responden lainnya masih mempertimbangkan kembali untuk mengikuti kelas secara berulang karena faktor biaya atau keinginan untuk mencoba jenis olahraga lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa NBU pada layanan pilates belum terbentuk secara konsisten pada seluruh pengguna.

Penelitian terdahulu mengenai NBU pada sektor kebugaran umumnya berfokus pada peran KP sebagai prediktor utama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa KP berpengaruh signifikan terhadap NBU (Vito & Jayalie, 2023). Namun, penelitian mengenai KK lebih banyak dilakukan pada konteks produk konsumsi seperti makanan sehat dibandingkan pada layanan kebugaran berbasis kelas (Amelia & Ronald, 2022). Selain itu, penelitian mengenai layanan kebugaran masih lebih banyak berfokus pada gym atau fitness center secara umum, dan belum banyak mengkaji layanan kebugaran berbasis kelas seperti pilates yang bersifat lebih personal dan berbasis hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, hasil penelitian mengenai pengaruh KK terhadap NBU juga menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Khasanah (2022) menemukan bahwa KK berpengaruh signifikan terhadap NBU, sedangkan Asteria & Hati (2023) menunjukkan bahwa KK tidak berpengaruh terhadap NBU. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang

perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menguji model terintegrasi yang melibatkan KK, NYD, dan KH terhadap NBU dengan KP sebagai variabel mediasi pada konteks layanan kelas pilates di DKI Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh proses evaluasi antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang dirasakan. Ketika pengalaman memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa puas, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Oliver, 1980).

ECT terdiri dari lima konsep utama, yaitu:

1. *Expectation* (Ekspektasi): Harapan awal konsumen terhadap manfaat atau kinerja suatu produk atau jasa sebelum digunakan.
2. *Perceived Performance* (Pengalaman Aktual): Penilaian konsumen terhadap pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.
3. *Confirmation* (Konfirmasi): Tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen.
4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan): Respon evaluatif konsumen yang muncul dari hasil konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi.
5. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang): Keinginan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli ulang produk atau jasa sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan.

Dalam *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), KK membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum mengikuti kelas pilates. Individu dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung berharap bahwa pilates mampu memberikan manfaat kesehatan, meningkatkan kebugaran, serta mendukung gaya hidup sehat. Setelah mengikuti kelas, KH dan NYD dipersepsikan sebagai kinerja layanan yang dirasakan (*perceived performance*). KH tercermin dari interaksi dan dukungan instruktur, sedangkan NYD menunjukkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Selanjutnya, pelanggan kemudian membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja layanan yang dirasakan. Kesesuaian atau keunggulan kinerja terhadap ekspektasi akan menghasilkan konfirmasi positif yang mendorong kepuasan pelanggan, sementara ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan. Tahap akhir dari proses ini adalah munculnya niat pembelian ulang, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali mengikuti kelas pilates di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan antara KK, KH, dan NYD terhadap niat pembelian ulang, sesuai dengan alur evaluasi konsumen dalam *Expectation-Confirmation Theory* (ECT).

Kesadaran Kesehatan dan Niat Beli Ulang

KK menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap kondisi kesehatannya serta dorongan untuk melakukan tindakan yang mendukung kesehatan (Hoque *et al*., 2018). Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), KK diposisikan sebagai faktor pembentuk ekspektasi awal konsumen terhadap manfaat layanan, khususnya terkait peningkatan kesehatan dan kebugaran. Individu dengan tingkat KK yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kemampuan layanan dalam memberikan manfaat kesehatan (Oliver, 1980). Individu dengan tingkat KK yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kemampuan layanan dalam memberikan manfaat kesehatan. Setelah penggunaan layanan, konsumen akan membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi awal. Apabila layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan terbentuk evaluasi positif yang mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2022), menunjukkan bahwa KK berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU, dan penelitian yang dilakukan oleh Marcella (2024), menunjukkan bahwa KK berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan hasil bahwa KK dapat mendorong NBU. Namun, penelitian terdahulu masih terbatas dalam menjelaskan mekanisme bagaimana KK dapat membentuk NBU melalui KP. Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan tidak hanya menguji pengaruh langsung KK terhadap NBU, tetapi juga mempertimbangkan KP sebagai variabel yang dapat menjelaskan proses terbentuknya NBU berdasarkan ECT. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Nilai Yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang

NYD (*perceived value*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan persepsi mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Gan *et al*., 2017). Berdasarkan *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), NYD menjadi dasar utama dalam evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. NYD diposisikan sebagai bagian dari kinerja layanan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Oliver, 1980). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi positif yang menghasilkan evaluasi yang baik terhadap layanan. Hal ini

pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yucha & Febrianti (2024) menunjukkan bahwa NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU, dan penelitian yang dilakukan oleh Amadea *et al*. (2022) menunjukkan NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konteks yang berbeda, sehingga perlu diuji kembali pada layanan kelas Pilates yang memiliki karakteristik jasa dan pengalaman konsumen yang berbeda. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Kualitas Hubungan dan Niat Beli Ulang

KH mencerminkan kekuatan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan yang dibangun melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen (Agustina, 2019). Dalam perspektif *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KH dapat diposisikan sebagai bagian dari **k**inerja layanan yang dirasakan (*perceived performance*) setelah konsumen menggunakan suatu layanan (Oliver 1980). Hubungan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Hal ini mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan melalui penggunaan ulang layanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU, dan penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al*. (2023) menunjukkan bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU. Meskipun demikian, perbedaan karakteristik industri jasa memungkinkan peran KH terhadap NBU berbeda, sehingga hubungan tersebut perlu diuji pada konteks layanan Pilates yang memiliki interaksi langsung dan berulang antara pelanggan dan instruktur. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Kesadaran Kesehatan dan Kepuasan Pelanggan

KK adalah perhatian terhadap kesehatan individu dan dorongan untuk memelihara kesehatan serta meningkatkan kualitas hidup dengan cara menjalani gaya hidup yang sehat (Setiawati *et al*., 2018). Dalam perspektif *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KP merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Oliver, 1980). Dalam kerangka ini, KK diposisikan sebagai faktor yang membentuk ekspektasi awal pelanggan terhadap manfaat layanan sebelum digunakan. Individu dengan tingkat KK yang tinggi cenderung memiliki harapan yang lebih jelas terkait manfaat kesehatan, efektivitas layanan, serta kontribusi layanan tersebut terhadap

gaya hidup sehat yang dijalani. Ekspektasi yang terbentuk ini menjadi acuan utama dalam proses evaluasi setelah layanan digunakan. Ketika pengalaman layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi kesehatan tersebut, maka akan terjadi konfirmasi ekspektasi positif, yang menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan. Evaluasi positif inilah yang kemudian memunculkan KP. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiaty & Hidayatinnisa (2024), menunjukkan bahwa KK berpengaruh signifikan terhadap KP, dan penelitian yang dilakukan oleh Harianto & Berlianto (2022) menunjukkan bahwa KK berpengaruh signifikan terhadap KP. Namun, penelitian mengenai hubungan KK dan KP pada layanan kebugaran berbasis kelas masih terbatas, sehingga hubungan tersebut perlu diuji pada konteks layanan Pilates. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**.**

Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan

NYD merupakan persepsi pelanggan terhadap selisih antara seluruh manfaat yang diperoleh dan seluruh biaya yang dikeluarkan dari suatu penawaran, dengan mempertimbangkannya terhadap alternatif lain yang tersedia (Kotler *et al*., 2022). Dalam perspektif *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KP terbentuk melalui proses evaluasi setelah konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja layanan yang dirasakan (Oliver, 1980), Dalam kerangka ini, NYD diposisikan sebagai bagian dari kinerja layanan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan suatu layanan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan yang tercermin dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan, manfaat fungsional, serta manfaat emosional dan sosial semakin besar kemungkinan kinerja layanan tersebut dinilai positif. Setelah penggunaan layanan, pelanggan akan mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang telah dikeluarkan. Apabila NYD mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi ekspektasi positif, yang menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan dan mendorong terbentuknya KP. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Komala *et al.* (2019) menunjukkan bahwa NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP, dan penelitian yang dilakukan oleh Zabiola (2023) menunjukkan bahwa NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Namun, perbedaan karakteristik jasa dapat memengaruhi cara konsumen menilai manfaat dan pengorbanan, sehingga hubungan NYD terhadap KP perlu diuji pada konteks layanan Pilates. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Hubungan dan Kepuasan Pelanggan

KH merupakan rangkaian interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen dalam periode waktu tertentu, yang dibangun untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkualitas sehingga kedua pihak dapat mencapai tujuan bersama (Natalia, 2013). Dalam perspektif *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KP terbentuk melalui proses evaluasi setelah pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja layanan yang dirasakan selama penggunaan (Oliver, 1980). Dalam kerangka ini, KH diposisikan sebagai bagian dari kinerja layanan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan suatu layanan. KH tercermin melalui interaksi yang terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti komunikasi yang efektif, perhatian yang diberikan, serta rasa percaya dan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Apabila KH mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi ekspektasi positif, yang menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan. Evaluasi positif ini selanjutnya membentuk KP. Sebaliknya, apabila KH yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi ekspektasi yang menurunkan tingkat KP.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Addury & Pangestu (2023), menunjukkan bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP, dan penelitian yang dilakukan oleh Kwartama & Reynaldi (2024) menunjukkan bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Mengingat layanan Pilates melibatkan interaksi langsung dan berulang antara instruktur dan pelanggan, hubungan tersebut perlu diuji untuk mengetahui apakah KH juga berperan dalam membentuk KP pada konteks layanan tersebut. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

KP merujuk pada perasaan bahagia atau tidak puas yang dialami seseorang ketika menilai kualitas sebuah produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Massoudi, 2020). Dalam *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KP dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi pasca penggunaan serta menjadi determinan utama dalam membentuk NBU (Oliver, 1980). Ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan, akan terjadi konfirmasi ekspektasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut membentuk evaluasi positif terhadap layanan sehingga pelanggan merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Evaluasi ini selanjutnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan melalui penggunaan ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat KP, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki NBU, karena pengalaman positif yang dirasakan

mendorong keinginan untuk mengulangi penggunaan layanan tersebut (Hindarwati *et al.*, 2023). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly & Keni (2022) menunjukkan bahwa KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU, dan penelitian yang dilakukan oleh Shidiqy & Triyono (2023) menunjukkan bahwa KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU. Meskipun demikian, pengujian hubungan KP terhadap NBU pada layanan Pilates masih diperlukan karena pengalaman pelanggan dalam layanan kebugaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk atau jasa pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

Kesadaran Kesehatan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

KK menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap kondisi kesehatannya yang tercermin dari pemahaman akan dampak gaya hidup, termasuk pola makan dan aktivitas sehari-hari, serta implikasinya terhadap pengambilan keputusan perilaku kesehatan (Sripathi *et al*., 2023). Dalam *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), KK berperan dalam membentuk ekspektasi awal sebelum konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. Konsumen dengan tingkat KK yang tinggi cenderung memiliki standar dan harapan yang lebih spesifik terhadap manfaat kesehatan yang akan diperoleh dari produk atau layanan yang dipilih. Ekspektasi ini didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta tujuan pribadi dalam menjaga kondisi kesehatannya. Setelah penggunaan layanan, konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal tersebut. Jika manfaat yang diterima sesuai atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan KP, yang selanjutnya mendorong NBU. Dengan demikian, dalam kerangka *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), KP berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh KK terhadap NBU. KK tidak secara langsung mendorong NBU, melainkan bekerja melalui proses evaluasi kepuasan sebagai hasil dari konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi setelah konsumsi. Penelusuran literatur menunjukkan bahwa belum ditemukan studi yang secara langsung menguji pengaruh KK terhadap NBU dengan KP sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan kesehatan. Kondisi ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Padmantyo (2025) yang juga menegaskan adanya kekosongan literatur ketika meneliti mediasi *customer loyalty* antara *E-Trust* dan *E-WOM* terhadap *customer satisfacton.* Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Kepuasan Pelanggan memediasi Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Ulang.

Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

NYD adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dihasilkan dari interaksi antara manfaat fungsional, emosional, dan sosial dengan biaya yang harus ditanggung (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan ekspektasi awal serta biaya yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan tenaga. Dalam kelas pilates, manfaat tersebut meliputi manfaat fungsional seperti peningkatan kebugaran, fleksibilitas, kekuatan otot inti, perbaikan postur, dan berkurangnya nyeri. Selain itu, terdapat manfaat emosional berupa rasa rileks, penurunan stres, peningkatan mood, dan kepercayaan diri, serta manfaat sosial melalui interaksi, rasa kebersamaan, dan peningkatan citra diri. Jika manfaat tersebut sebanding atau melebihi pengorbanan, maka akan tercipta kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian akan menurunkan tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Walean *et al.* (2022) pada sektor jasa kesehatan dan Putri *et al*. (2022) pada sektor jasa restoran menunjukkan bahwa KP berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara NYD dan NBU. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh NYD terhadap NBU tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan KP. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka KP akan meningkat dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh NYD terhadap NBU tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan KP. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka kepuasan akan meningkat dan mendorong NBU (Sherly & Keni, 2022). Dengan demikian, KP berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana NYD memengaruhi NBU. Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Kepuasan Pelanggan memediasi Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang.

Kualitas Hubungan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang

KH menciptakan pengalaman layanan yang positif melalui interaksi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti komunikasi yang efektif, perhatian instruktur, serta rasa percaya yang terbangun selama mengikuti kelas pilates (Agustina, 2019). Dalam *Expectation–Confirmation Theory* (ECT), evaluasi terhadap kinerja layanan ini dibandingkan dengan ekspektasi awal pelanggan sehingga menentukan terjadinya konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi (Oliver, 1980). Apabila KH yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal, maka akan terbentuk KP (Kotler *et al.*, 2022). Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali

menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Sherly & Keni, 2022). Dengan demikian, kualitas hubungan tidak hanya memengaruhi evaluasi kinerja layanan, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap niat penggunaan ulang melalui pembentukan KP. Penelusuran literatur menunjukkan bahwa belum ditemukan studi yang secara langsung menguji pengaruh KH terhadap NBU dengan KP sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan kesehatan. Meskipun masing-masing hubungan parsial telah dibahas dalam penelitian terdahulu, belum ada studi yang menelaah ketiga variabel tersebut secara simultan dengan KP sebagai variabel mediasi. Kondisi ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Padmantyo (2025) yang juga menegaskan adanya kekosongan literatur ketika meneliti mediasi *customer loyalty* antara *E-Trust* dan *E-WOM* terhadap *customer satisfacton.* Berdasarkan teori dalam penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan keseluruhan kajian literatur, penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara KK, NYD, KH, KP, dan NBU. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, hasil penelitian mengenai pengaruh KK terhadap NBU masih menunjukkan perbedaan. Kedua, sebagian penelitian dilakukan pada konteks makanan, restoran, rumah sakit, transportasi, dan layanan jasa lainnya, sehingga penelitian pada layanan kebugaran berbasis kelas seperti Pilates masih terbatas. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan KK, NYD, dan KH dengan KP sebagai variabel mediasi terhadap NBU juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji ketiga variabel independen, KP sebagai variabel mediasi, dan NBU sebagai variabel dependen pada pengguna layanan kelas Pilates di DKI Jakarta. Penggunaan *Expectation Confirmation Theory* sebagai landasan teoritis diharapkan dapat menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat menggunakan kembali layanan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksploratif (*explanatory research)* bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan sebab-akibat antar variabel dan menguji pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) (Sari *et al*., 2022) berbasis survey menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4 (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan kelas pilates di DKI Jakarta dengan. Pemilihan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Meliputi perempuan yang telah mengikuti kelas pilates minimal dua sesi dan berusia 17 tahun ke atas. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan layanan sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan (Gjestvang *et al.*, 2021). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti menyebabkan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair, yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Hair Jr *et al*., 2021). Dengan total 18 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden.

Untuk meninjau hubungan antar variabel, analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Hair. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu bergantung pada jumlah indikator yang ada dalam kuesioner dikali 5 sampai 10 dengan rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel, sebagai berikut: (Hair Jr *et al*., 2021)

$$18\ x\ 7 = 126 \text{ sampel}$$

Penelitian ini melibatkan 126 responden pengguna layanan kelas pilates di DKI Jakarta yang telah memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah mengikuti kelas minimal dua sesi. 100% responden merupakan perempuan. Berdasarkan karakteristiknya, mayoritas responden menyatakan bahwa jarak tempat tinggal tidak menjadi pertimbangan dalam memilih studio (72,2%) sementara sisanya justru sebaliknya. Berdasarkan lokasi, responden paling banyak mengikuti kelas di Jakarta Utara (35,7%), diikuti Jakarta Selatan (27%), Jakarta Pusat (20,1%), Jakarta Timur (9,5%), dan Jakarta Barat (7,1%). Dilihat dari frekuensi kehadiran dalam 3–6 bulan terakhir, mayoritas responden mengikuti kelas sebanyak 3–5 sesi (42,1%), diikuti ≥5 sesi (32,5%), dan 2 sesi (25,4%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (69%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tujuan pengujian validitas konvergen adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara tepat (Ghozali, 2021), yang dapat dilihat dengan dua cara, antara lain: bahwa seluruh indikator memiliki nilai

outer loading lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50, sesuai dengan tabel 7.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa variabel NBU (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,575, KP (Z) sebesar 0,676, KK (X1) sebesar 0,636, NYD (X2) sebesar 0,674, dan KH (X3) sebesar 0,621 sesuai dengan tabel 3, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan outer loading di atas 0,7 sesuai tabel 4.

Validitas Diskriman

Selanjutnya, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lain dalam model. Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan bahwa nilai indikator variabel penelitian (angka dengan cetak tebal) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai loading variabel laten lainnya. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi uji *discriminant validity* dengan baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil berdasarkan tabel 6 dan 7, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, *R-square*, diperoleh nilai sebesar 0,635 pada variabel KP, yang menunjukkan bahwa 63,5% variasi KP dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel NBU sebesar 0,659, yang berarti bahwa 65,9% variasi NBU dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. HaL ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat.

***Predictive Relevance* (Q2)**

Uji *predictive relevance* dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan model penelitian. Hasil berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel KP sebesar 0,612 dan variabel NBU sebesar 0,571. Nilai $Q^2 \geq 0$ mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang diajukan merepresentasikan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil perhitungan dari *Goodness of Fit (GoF),* nilai yang diperoleh adalah sebesar 0,642 (≥ 0,36), yang berarti tergolong besar sehingga model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Uji Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil uji diketahui bahwa nilai t sebesar 3,227 dan sig 0,092 > 0,05, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KK tidak diikuti dengan peningkatan NBU. Artinya, keputusan untuk mengambil kelas pilates lagi belum sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kesehatan, responden masih mempertimbangkan alternatif aktivitas lain. Sehingga, KK hanya berperan sebagai sikap umum, bukan faktor utama dalam NBU. Hasil ini sejalan dengan Asteria & Hati (2023) serta didukung karakteristik responden usia muda yang cenderung memilih aktivitas sesuai gaya hidup (Martinez *et al*., 2025).

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU dengan nilai t sebesar 1,687 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan NYD diikuti dengan peningkatan NBU. NBU akan meningkat pada saat persepsi nilai yang mencakup kesesuaian harga, manfaat fungsional, nilai sosial, dan emosional naik. Konsumen yang merasa manfaat layanan lebih besar dari pengorbanan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) dan didukung penelitian Yucha & Febrianti (2024) dan Amadea *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh manfaat sesuai ekspektasi cenderung meningkatkan NBU.

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU dengan nilai t sebesar 2,937 dan sig 0,001 < 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KH diikuti dengan peningkatan NBU. Hubungan yang baik antara instruktur dan klien, melalui kepercayaan, komunikasi, dan perhatian, mampu

meningkatkan keinginan untuk kembali mengikuti kelas pilates. Temuan ini sejalan dengan Trisnawati *et al*. (2023) dan Wei *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa KH berperan penting dalam mendorong NBU.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KK berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan nilai t sebesar 4,437 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KK diikuti dengan peningkatan KP. Konsumen dengan KK tinggi cenderung lebih puas karena mampu mengevaluasi manfaat layanan sesuai kebutuhan tubuhnya. Temuan ini sejalan dengan Rofiaty & Hidayatinnisa (2024) dan Harianto & Berlianto (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat KK yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap layanan yang mampu mendukung tujuan kesehatannya.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa NYD berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan nilai t sebesar 8,107 dan sig 0,003 < 0,05, sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan NYD diikuti dengan peningkatan KP. Persepsi nilai yang baik dari aspek manfaat, kualitas, dan pengalaman mampu meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Komala *et al*. (2019) dan Zabiola (2023) menyatakan bahwa KP terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KH berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dengan nilai t sebesar 4,436 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KH diikuti dengan peningkatan KP. Hubungan yang baik melalui kepercayaan, komunikasi, dan perhatian meningkatkan rasa dihargai sehingga membentuk KP. Temuan ini sejalan dengan penelitian Addury & Pangestu (2023) dan Kwartama & Reynaldi (2024) yang menyatakan bahwa KH melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen dalam interaksi layanan mampu meningkatkan KP karena kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU dengan nilai t sebesar 4,353 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KP diikuti dengan peningkatan NBU. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini mendukung *Customer Satisfaction Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan

determinan utama perilaku pembelian ulang serta sejalan dengan penelitian Sherly & Keni (2022) serta Shidiqy & Triyono (2023) yang menjelaskan pelanggan yang merasa puas terhadap manfaat, kenyamanan, dan pengalaman layanan secara keseluruhan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan memediasi Kesadaran Kesehatan dan Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KK terhadap KP sebesar t = 4,437 dan sig 0,000, serta KP terhadap NBU sebesar t = 4,353 dan sig 0,000. Pengaruh tidak langsung sebesar t = 3,278 dan sig 0,000, sehingga H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KK diikuti dengan peningkatan KP, yang selanjutnya meningkatkan NBU. Dengan demikian, KP memediasi secara penuh hubungan antara KK dan NBU. Artinya, pengaruh KK terhadap NBU terjadi melalui KP. Sesuai *Customer Satisfaction Theory* (Oliver, 1980), kepuasan terbentuk dari evaluasi pengalaman terhadap harapan, sehingga ketika layanan pilates memenuhi ekspektasi, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Asri *et al*., 2022).

Kepuasan Pelanggan memediasi Nilai yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa NYD terhadap KP sebesar t = 8,107 dan sig 0,003, serta KP terhadap NBU sebesar t = 4,353 dan sig 0,000. Pengaruh tidak langsung sebesar t = 3,614 dan sig 0,016, sehingga H9 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan NYD diikuti dengan peningkatan KP, yang selanjutnya meningkatkan NBU. Dengan demikian, KP memediasi secara parsial hubungan antara NYD dan NBU. Berdasarkan *Customer Satisfaction Theory* (Oliver, 1980), kepuasan yang terbentuk dari pengalaman sesuai harapan akan memperkuat persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang, temuan ini sejalan dengan penelitian Walean *et al.* (2022) dan Putri *et al.* (2022).

Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Hubungan dan Niat Beli Ulang

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa KH terhadap KP sebesar t = 4,436 dan sig 0,000, serta KP terhadap NBU sebesar t = 4,353 dan sig 0,000. Pengaruh tidak langsung sebesar t = 2,406 dan sig 0,001, sehingga H10 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan KH diikuti dengan peningkatan KP, yang selanjutnya meningkatkan NBU. Dengan demikian, KP memediasi secara parsial hubungan antara KH dan NBU. Berdasarkan *Customer Satisfaction Theory* (Oliver, 1980), pengalaman layanan yang positif meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan, sehingga mendorong pembelian ulang (Morgan & Hunt, 1994)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) pada 126 responden pengguna layanan pilates di DKI Jakarta, diketahui bahwa NYD, KH, dan KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBU. Sementara itu, KK tidak berpengaruh langsung terhadap NBU, namun berpengaruh signifikan

terhadap KP. Secara simultan, KK, NYD, dan KH mampu menjelaskan variasi KP dan NBU. KP menjadi variabel paling dominan dalam NBU, diikuti oleh NYD dan KH. Hal ini menunjukkan bahwa NBU lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan manfaat yang dirasakan dibandingkan kesadaran kesehatan semata. Selain itu, KP terbukti memediasi secara penuh pengaruh KK, serta secara parsial pengaruh NYD dan KH terhadap NBU. Oleh karena itu, peningkatan KP melalui pemberian nilai layanan yang optimal dan hubungan yang baik menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive marketing and relationship quality in Islamic banking: A Parepare case study. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *5*(1), 83–95. https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6

Agustina, N. laras. (2019). Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Manajemen*, 1–9.

Amadea, A., Herdinata, C., Studi, P., Business, I., Manajemen, F., Universitas, B., & Surabaya, C. (2022). *PENGARUH E-TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE*. *14*, 123–132.

Amelia, A., & Ronald, R. (2022). *Minimum Adapter Perspective in Indonesia : The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust*. *11*(4), 196–206.

Anggriawan, F. (2025). *Kenapa Gen Z Suka Yoga & Pilates?* Nawabineka. https://nawabineka.com/sport/2486175600/kenapa-gen-z-suka-yoga-pilates%0A

Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. diah. (2022). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(4).

Asri, I. H., Lestarini, Y., Husni, M., Muspita, Z., & Hadi, Y. A. (2021). Edukasi Pola Hidup Sehat di Masa Covid-19. *Jurnal Abdi Populika*, *2*(1), 56–63.

Asteria, C. F., & Hati, S. R. H. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE , HEALTH CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS. *Proceedings of the Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE-3)*.

Balanced Body. (2025). *New Research Shows Pilates is Booming, Career Opportunities Reach All-Time High*. BusinessWire. https://www.businesswire.com/news/home/20250117502514/en/New-Research-Shows-Pilates-is-Booming-Career-Opportunities-Reach-All-Time-High

Dewi, R. A. K., & Padmantyo, S. (2025). *Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. *6*(1), 311–324.

Gan, C., Wang, W., & Gan, C. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*.

Gjestvang, C., Stensrud, T., Paulsen, G., & Haakstad, L. A. H. (2021). *Stay True to Your Workout : Does Repeated Physical Testing Boost Exercise Attendance ? A One-Year Follow-Up Study*. *June 2020*, 35–44.

Godfrey, N., Hall, maggie donovan, & Roberts, L. (2024). A qualitative study exploring the ritual-like activity and therapeutic relationship between Pilates teachers and clients with persistent low back pain. *A Qualitative Study Exploring the Ritual-like Activity and*

Therapeutic Relationship between Pilates Teachers and Clients with Persistent Low Back Pain, *37*(pilates), 25–37. A qualitative study exploring the ritual-like activity and therapeutic relationship between Pilates teachers and clients with persistent low back pain

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).

Handyani, W., & Alfarizi, M. L. (2024). POLA HIDUP SEHAT SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN PENYAKIT DAN PENINGKATAN KUALITAS HIDUP Kata. *Central Publisher*, *2*, 2048–2054.

Harianto, T., & Berlianto, M. P. (2022). Effect of Price, Health Consciousness, Food-Safety Concern, Prestige, Affordances, Visibility, Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Online Food Delivery (OFD) To Customers in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, *5*(2), 14247–14257. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5290

Hindarwati, E. N., Nadjhary, S. P., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *28*(2), 242–256.

Hoque, M. Z., Nurul Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, *7*(9). https://doi.org/10.3390/foods7090150

Khasanah, A. U. (2022). *Peran halal awareness, health consciousness, perceived quality, dan trust terhadap repurchase intention*. 01–09.

Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). *Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan*. *3*(2), 58–64.

Kotler, P., Keller, kevin lane, & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Kwartama, A., & Reynaldi, R. (2024). *The Influence of Service and Relationship Quality to Satisfaction Consumer Reefer Container Meat in PT Company Indogal Trading*. 284–309.

Marcella, C. (2024). INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *20*(3), 597–604. https://www.kao.com

Martinez, C. M., Gonzales, M. G., Murillo, J. J., & Morena, J. M. (2025). *Physical activity preferences across demographic groups: a systematic review of population-based evidence and implications for public health and intervention design*. Frontiers in Public Health.

Massoudi, A. H. (2020). Consumer Loyalty Indicator as Drivers to Satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, *4*(1), 41–45. https://doi.org/10.24086/cuejhss.vol4n1y2020.pp41-45

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. *58*(July), 20–38.

Natalia, I. C. (2013). *Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.*

Oliver, R. L. (1980). *A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*.

Pan, J., Wu, K. S., Huang, D. M., & Sun, S. W. (2025). Role of Health-Consciousness on Purchase Intention of Health and Wellness Food: The Serial Mediating Effect of Attitude and Desire. *Nutrients* , *17*(5), 1–21. https://doi.org/10.3390/nu17050746

Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, *4*(4), 7785–7791. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697

Poidata.io. (2025). *How many Pilates studios are in Indonesia?* https://www.poidata.io/report/pilates-studio/indonesia

Polaris Market Research. (2024). *Pilates and Yoga Studios Market Size, Share & Industry Analysis Report*. Polaris Market Research. https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/pilates-and-yoga-studios-market

Putri, N., Sarjana, N., Farida, N., Hermani, A., & Seno, D. (2022). *PENGARUH SERVICESCAPE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta) Pendahuluan*. *11*(3), 567–575.

Rofiaty, R., & Hidayatinnisa, N. (2024). The Impact of Service Quality and Health Awareness on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Perumda Tugu Tirta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *9*(2), 195–202. https://doi.org/10.38043/jimb.v9i2.6026

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. *3*(1), 10–16.

Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by The Undergraduate Students of IPB Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, *15*(2), 198–207. https://doi.org/10.17358/jma.15.2.198

Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16190

Shidiqy, D., & Triyono, B. (2023). Efektifitas Customer Satisfaction Sebagai Pemediasi dalam Membangun Repurchase Intention Layanan Transportasi Maxim. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 7–12. https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.7697

Sook Ling, L., Mustafa, N., & Abdul Razak, S. F. (2021). Customer churn prediction for telecommunication industry: A Malaysian Case Study. *F1000Research*, *10*. https://doi.org/10.12688/f1000research.73597.1

Sripathi, N., Dehury, R. K., & Neeragatti, S. (2023). The Influence of Health Consciousness, Nutritional Labelling, and Subjective Norms on Consumer Purchase Intentions of Healthy Packaged Foods. *Academy of Marketing Studies Journal*, *27*, 1–13.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA BANDUNG*.

Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Book*.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. *77*, 203–220.

Trisnawati, S. I., Rumefi, U., Nusron, A., Ummah, N., Bayhaki, M., Attractiveness, R., Attractiveness, R., Quality, R., Signifikan, B., Variabel, T., Intention, R., Attractiveness, R., Attractiveness, R., & Quality, R. (2023). PENGARUH INOVASI, RELATIVE ATTRACTIVENESS, TRUST, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Study Pada Pelanggan Pasar Ikan Asap Kedungboto, Pasuruan). *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, *6*(2), 93–104.

Vito, K., & Jayalie, F. (2023). *Kepuasan Pasien Memediasi Pengaruh HEALTHQUAL terhadap Repurchase Intention pada Rumah Sakit Murni Teguh Sudirman Jakarta*. *9*(1).

Walean, R., Ambalao, S., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). *Pengaruh Service Quality , Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado*. *08*(May), 853–878.

Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, *9*(1). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919

Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). *PengaruhPerceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X) This study aims to demonstrate and analyze " The Influence of Perceived Value and Promotion on Repurchase Intentions (Case Stu*. *29*(1), 84–88.

Zabiola, P. O. (2023). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*, 8.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(1), 106-128. https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Kriteria Pengukuran Outer Model

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Aturan/Pedoman Praktisnya
Validitas Convergen	*Loading Faktor*	> 0,70
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,50
Validitas Discriminat	*Cross Loading*	>0,70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	>0,70
	Composite Reliabilty	> 0,70

Tabel 2 Data Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Persen %
Jenis Kelamin	Perempuan	126	100%
	Laki-laki	0	0%
Total		126	100%
Pernah mengikuti kelas pilates di DKI Jakarta	Ya	126	100%
	Tidak	0	0%
Total		126	100%
Jarak tempat tinggal menjadi pertimbangan	Ya	35	27,8%
	Tidak	91	72,2%
Total		126	100%
Lokasi Studio	Jakarta Utara	45	35,7%
	Jakarta Pusat	26	20,1%
	Jakarta Timur	12	9,5%
	Jakarta Selatan	34	27%
	Jakarta Barat	9	7,1%
	Kepulauan Seribu	0	0%
Total		126	100%
Jumlah Kedatangan Kelas 3-6 Bulan Terakhir	2 Sesi Kedatangan	32	25,4%
	3-5 Sesi Kedatangan	53	42,1%
	≥ 5 Sesi Kedatangan	41	32,5%
Total		126	100%
Usia	17 – 20 Tahun	10	7,9%
	21 – 30 Tahun	87	69%
	31 – 40 Tahun	25	29,8%
	> 40 Tahun	4	3,2%
Total		126	100%

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 3 *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)
Y (Niat Beli Ulang)	0.575
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.676
X1 (Kesadaran Kesehatan)	0.636
X2 (Nilai Yang Dirasakan)	0.674
X3 (Kualitas Hubungan)	0.621

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 4 *Loading Factors*

Outer loadings ... | Copy to Excel/Word | Copy to R

	KH	KK	KP	NBU	NYD
KP3			0.808		
KP4			0.802		
KP5			0.853		
KP6			0.795		
NBU1				0.801	
NBU2				0.764	
NBU3				0.762	
NBU4				0.715	
NBU5				0.739	
NBU6				0.764	
NYD1					0.887
NYD2					0.888
NYD3					0.803
NYD4					0.785
NYD5					0.723
NYD6					0.809
NYD7					0.864
NYD8					0.796
KK1		0.720			

Outer loadings ... | Copy to Excel/Word | Copy to R

	KH	KK	KP	NBU	NYD
KH1	0.791				
KH2	0.746				
KH3	0.811				
KH4	0.716				
KH5	0.835				
KH6	0.818				
KH7	0.812				
KH8	0.769				
KK2		0.792			
KK3		0.775			
KK4		0.801			
KK5		0.806			
KK6		0.829			
KK7		0.843			
KK8		0.807			
KP1			0.793		
KP2			0.880		
KP3			0.808		
KP4			0.802		

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 5 Nilai *Cross Loading*

	KK	NYD	KH	KP	NBU
KK1	0.720	0.262	0.290	0.541	0.429
KK2	0.792	0.252	0.425	0.529	0.527
KK3	0.775	0.291	0.337	0.509	0.394
KK4	0.801	0.441	0.398	0.662	0.570
KK5	0.806	0.387	0.320	0.531	0.486
KK6	0.829	0.462	0.299	0.586	0.526
KK7	0.843	0.430	0.307	0.592	0.526
KK8	0.807	0.406	0.273	0.559	0.456
NYD1	0.373	0.887	0.314	0.472	0.500
NYD2	0.261	0.888	0.334	0.504	0.545
NYD3	0.256	0.803	0.322	0.380	0.456
NYD4	0.314	0.785	0.308	0.380	0.480
NYD5	0.268	0.723	0.179	0.310	0.335
NYD6	0.279	0.809	0.221	0.445	0.479
NYD7	0.318	0.864	0.241	0.472	0.505
NYD8	0.352	0.796	0.332	0.450	0.590
KH1	0.342	0.335	0.791	0.416	0.519
KH2	0.282	0.292	0.746	0.488	0.488
KH3	0.192	0.210	0.811	0.382	0.397
KH4	0.400	0.244	0.716	0.474	0.421
KH5	0.390	0.276	0.835	0.559	0.512
KH6	0.398	0.259	0.818	0.513	0.513
KH7	0.288	0.223	0.812	0.389	0.387
KH8	0.292	0.331	0.769	0.437	0.444
KP1	0.605	0.460	0.443	0.793	0.672
KP2	0.681	0.538	0.509	0.880	0.724
KP3	0.533	0.437	0.437	0.808	0.588
KP4	0.521	0.331	0.445	0.802	0.528
KP5	0.605	0.457	0.506	0.853	0.569
KP6	0.541	0.346	0.557	0.795	0.595
NBU1	0.538	0.459	0.525	0.686	0.801
NBU2	0.541	0.435	0.569	0.563	0.764
NBU3	0.382	0.409	0.376	0.514	0.762
NBU4	0.345	0.395	0.415	0.405	0.715
NBU5	0.477	0.444	0.387	0.574	0.739

NBU6	0.483	0.345	0.429	0.619	0.764

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 6 *Composite Reliability*

Variabel	*Composite reliability* (rho_c)
X1 (Kesadaran Kesehatan)	0.933
X2 (Nilai Yang Dirasakan)	0.943
X3 (Kualitas Hubungan)	0.929
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.926
Y (Niat Beli Ulang)	0.890

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 7 *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's alpha*
X1 (Kesadaran Kesehatan)	0.918
X2 (Nilai Yang Dirasakan)	0.930
X3 (Kualitas Hubungan)	0.913
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.904
Y (Niat Beli Ulang)	0.853

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 8 *R-square*

Variabel	*R-square*
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.635
Y (Niat Beli Ulang)	0.659

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 9 *Predictive Relevance* (Q2)

Variabel	Q^2 *predict*
Z (Kepuasan Pelanggan)	0.612
Y (Niat Beli Ulang)	0.571

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	*T Statistics*	*P values*	Keterangan
Kesadaran Kesehatan -> Niat Beli Ulang	0.125	3.227	0.092	H1 Ditolak
Nilai Yang Dirasakan -> Niat Beli Ulang	0.257	1.687	0.000	H2 Diterima
Kualitas Hubungan -> Niat Beli Ulang	0.213	2.937	0.001	H3 Diterima
Kesadaran Kesehatan -> Kepuasan Pelanggan	0.491	4.437	0.000	H4 Diterima
Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0 .188	8.107	0.003	H5 Diterima
Kualitas Hubungan -> Kepusan Pelanggan	0.318	4.436	0.000	H6 Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.401	4.353	0.000	H7 Diterima
Kesadaran Kesehatan -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.197	3.278	0.000	H8 Diterima
Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan -> Niat beli Ulang	0.075	3.614	0.016	H9 Diterima
Kualitas Hubungan -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.128	2.406	0.001	H10 Diterima

Sumber: (Data primer diolah peneliti, 2026)