



Ranah Research:
Journal of Multidisciplinary Research and Development



082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: [2655-0865](https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1)
DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Pusat Kebugaran New Body

Saiyaf Fakhri Aprilio¹, Lukman Hadi², Agus Nurudin³.

¹Muhammadiyah University of Jakarta, Jakarta, Indonesia, saiyaffakhri@gmail.com

²Muhammadiyah University of Jakarta, Jakarta, Indonesia, lukmanhadi_ims@yahoo.com

³Muhammadiyah University of Jakarta, Jakarta, Indonesia, agusnurudin.2015@gmail.com

Corresponding Author: saiyaffakhri@gmail.com ¹

Abstract: *This study investigates the effect of service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable to New Body customers fitness center. With the fitness market gaining more and more competition, knowing what drives customer loyalty is a must. The method applied for this research is Structural Equation Modeling (SEM), and based on 221 respondents who are customers of New Body as the data collection technique through questionnaires. The result shows that there is a positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty. In another finding, service quality has an insignificant negative effect on loyalty, but in the presence of customer satisfaction as an intervening variable, its effect is positive. Price also affects loyalty as the direct effect of price on loyalty is high. Our findings provide suggestions for marketing strategies of fitness centers aimed at improving service quality to be in line with expectations create satisfaction and therefore enhance loyalty toward the fitness center.*

Keyword: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fitness Center*

Abstrak: Riset ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable penghubung pada pelanggan pusat kebugaran New Body. Dalam lingkup persaingan bisnis pusat kebugaran yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner, melibatkan 221 responden yang merupakan pelanggan New Body. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya ialah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan meskipun tidak signifikan, adapun apabila ditambahkan kepuasan pelanggan sebagai intervening di antara keduanya maka pengaruhnya menjadi positif meskipun tidak signifikan. Sementara pengaruh harga terhadap loyalitas secara langsung terbukti signifikan. Hasil ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran di pusat kebugaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penentuan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pusat Kebugaran.

PENDAHULUAN

Industri kebugaran mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Hal ini menciptakan persaingan ketat di antara para pelaku bisnis pusat kebugaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. New Body, sebuah pusat kebugaran yang telah lama melayani masyarakat Bintaro, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kemunculan para kompetitor baru dengan fasilitas serupa.

Dalam bisnis pusat kebugaran, kualitas layanan dan harga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas layanan mencakup aspek kebersihan, keamanan, ketersediaan peralatan, serta keramahan dan profesionalisme staf. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau pekerjaan yang ditawarkan kepada orang lain yang mana intinya tidak memiliki wujud dan juga tidak memberikan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi terkadang juga tidak ada produk fisiknya. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa dalam mengelola bisnis jasa, sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan oleh pelanggan.

Sementara, harga yang kompetitif dapat menambah nilai bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Menurut Kotler dan Keller (2019) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain cenderung menimbulkan biaya. Kotler dan Keller (2019) juga menambahkan prosedur penetapan harga yang terdiri dari enam langkah yaitu, memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, Analisa biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan terakhir memilih harga akhir.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas, menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan ingin terus menggunakan layanan yang sama. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang akibat perbandingan antara kinerja produk (atau hasil) yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Ketika kinerja produk bagus atau sesuai harapan mereka maka mereka akan puas atau senang, jika kinerja produk di bawah ekspektasi mereka maka otomatis mereka akan kecewa, dan jika produk bisa melampaui ekspektasi mereka maka mereka akan merasakan kepuasan yang hakiki.

Apabila kita bicara bisnis dewasa ini tidak akan luput pembahasan soal loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi suatu hal yang selalu hangat untuk diperbincangkan apabila kita bicara bisnis. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2022). Griffin (2022) juga menambahkan bahwa kepuasan berbeda dengan loyalitas, menurutnya kepuasan merupakan sikap pelanggan sementara loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli.

Mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan menjadi variable interveningnya merupakan tujuan dari penelitian ini, Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode yang akan digunakan. Harapannya, hasil penelitian dapat memberikan pandangan baru bagi pemilik pusat kebugaran dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan harga yang lebih optimal.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pusat kebugaran New Body. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan.

Data primer pada penelitian ini diambil dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan New Body, Bintaro. Populasi dalam sampel ini adalah setiap pelanggan New Body pada bulan Juli 2024, sementara sampelnya adalah setiap populasi yang telah disebutkan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang disebarluaskan dengan menggunakan link dari Google forms.

Digunakan pengukuran dengan menggunakan skala likert dalam penelitian ini. Skala Likert diterapkan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau sekelompok orang terhadap berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen. Item-item ini dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan. Untuk penelitian kuantitatif umumnya jawaban diberi skor seperti berikut ini:

a.	Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
b.	Setuju/sering/positif diberi skor	4
c.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
d.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
e.	Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

Setelah data dikumpulkan dan dirapihkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa secara deskriptif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif diterapkan guna menganalisis data dengan jalan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara detail, tanpa berupaya untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Hal yang dianalisis dalam analisis deskriptif adalah respon para responden mengenai kualitas layanan (x1), harga (x2), kepuasan pelanggan (y), dan loyalitas pelanggan (z). Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan aplikasi AMOS guna membantu dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan.

Lalu, langkah berikutnya masuk ke dalam analisis SEM setelah dilakukan statistik deskriptif, Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah metodologi statistik dengan pendekatan konfirmasi (yaitu, pengujian hipotesis) terhadap analisis sebuah teori struktural yang mengandung beberapa fenomena (Byrne, disitasi dari Siregar, dkk., 2021). Langkah-langkahnya terdiri dari uji linieritas, uji asumsi normalitas, uji asumsi outlier, evaluasi model, dan terakhir pengujian hipotesis.

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen dan endogen memiliki hubungan linear atau tidak (Sugiyono, 2018). Kriteria pengujian mengindikasikan bahwa jika nilai probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), maka terdapat hubungan linier antara variabel eksogen dan endogen.

Siregar dkk. (2021) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan uji statistik yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak normal dari masing-masing variabel. Data yang tidak berdistribusi normal akan dikhawatirkan hasil dari analisis penelitian akan menjadi bias. Oleh karena itu, data yang berdistribusi normal sangat diperlukan dalam penggunaan SEM pada AMOS. Model SEM apabila diestimasi dengan menggunakan Maximum Likelihood Estimation mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas.

Salah satu penyebab tidak terpenuhinya uji normalitas data adalah ditemukannya *outlier* pada data penelitian. *Outlier* merupakan data yang berbeda jauh dari nilai observasi yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Waluyo (disitasi dari Siregar dkk., 2021) *outliers* adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*).

Pada persamaan struktural ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu pengujian kelayakan model (*goodness of fit test*). Sebelum melakukan analisis persamaan struktural, variabel dalam penelitian harus cocok (*fit*) sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Tujuan dari pengujian kelayakan model (*goodness of fit test*) adalah untuk mengetahui kecocokan model yang kita buat dengan sampel penelitian. Apabila *goodness of fit test* terpenuhi dapat diartikan bahwa berarti model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data. Sebaliknya, jika *goodness of fit test* tidak terpenuhi berarti model yang dihipotesiskan tidak cocok dengan sampel data penelitian (Siregar dkk., 2021).

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Uji Hipotesis adalah langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk menguji apakah terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kriteria pengujian apabila $p\text{-value} \leq \text{level of significance}$ (α) = 5%) maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

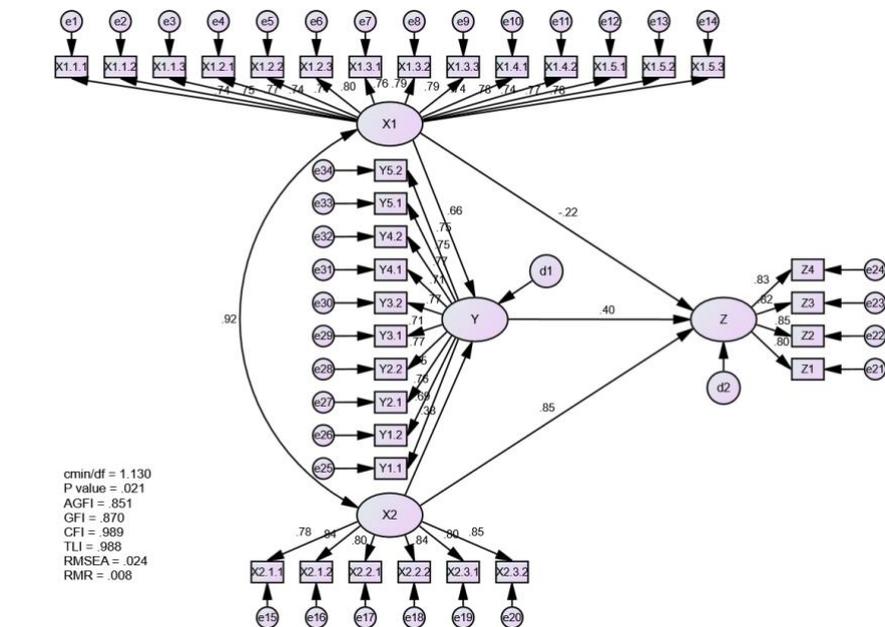
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	164	74.2%
Perempuan	57	25.8%
Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	28	12.7%
20-30 tahun	158	71.5%
30-40 tahun	35	15.8%
Profesi	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	1	0.5%
Pegawai Negeri	16	7.2%
Pegawai Swasta	154	69.7%
Pelajar/ Mahasiswa	43	19.5%
Wiraswasta	7	3.2%
Alokasi Budget untuk Olahraga	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	45	20.4%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	148	67.0%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	26	11.8%
> Rp 2.000.000	2	0.9%

Data dari responden yang sudah dikumpulkan dan dipresentasikan dalam bentuk tabel di atas, data terkumpul sebanyak 221 responden dari pelanggan New Body pada bulan Juli 2024. Berdasarkan data jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan besaran 74.2%, dan perempuan hanya 25.8%. Pada kelompok usia, didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 20-30 tahun atau sebanyak 158 responden. Mayoritas responden memiliki profesi

sebagai pegawai swasta, ditunjukkan oleh data sebesar 69.7% atau sebanyak 154 orang. Terakhir ialah pengelompokan berdasarkan alokasi budget mereka untuk olah raga, mayoritas responden memiliki alokasi budget dalam rentang Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-, hal ini tergambarkan dari data yaitu sebesar 67% atau sebanyak 148 orang.

Diagram Jalur



Uji Linieritas

Eksogen	Endogen	F	P Value
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	1791.777	0.000
Harga	Kepuasan Pelanggan	1049.247	0.000
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	1232.213	0.000
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	768.289	0.000
Harga	Loyalitas Pelanggan	1907.047	0.000

Uji Linieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antara variable eksogen dan variable endogen. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap hubungan antara variable eksogen dan variable endogen menunjukkan probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara variable eksogen dan variable endogen bersifat linear.

Uji Asumsi Normalitas

Normalitas Multivariat	C.R.
44.928	6.75

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai CR multivariat sebesar 6.75. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa nilai tersebut berada di luar nilai kritis Z sebesar ± 2.58 . Dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi normalitas. Namun berdasarkan Theorema Dalil Limit Pusat yang mengindikasikan bahwa semakin besar jumlah sampel (di atas 100) maka data yang digunakan pada penelitian ini bisa dianggap berdistribusi normal.

Uji Asumsi Outlier

Uji asumsi outlier bertujuan untuk mendeteksi keberadaan nilai ekstrem dalam data penelitian ini. Pengujian outlier dilakukan menggunakan kriteria jarak mahalnobis. Jika suatu observasi memiliki nilai probabilitas yang signifikan, maka observasi tersebut dianggap sebagai outlier. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa setiap observasi memiliki nilai probabilitas 1 (P1) dan probabilitas 2 (P2) yang lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari outlier.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah indikator dapat secara valid mengukur variable laten yang dimaksud. Dari temuan hasil uji validitas, ditemukan bahwa setiap indikator yang mengukur variable kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki *loading factor* positif dan lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variable terkait.

Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.582	0.951
Harga	0.671	0.925
Kepuasan Pelanggan	0.552	0.925
Loyalitas Pelanggan	0.681	0.895

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur apakah indikator dapat secara konsisten mengukur variable laten. Pengujian reliabilitas di atas menginformasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, semua indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

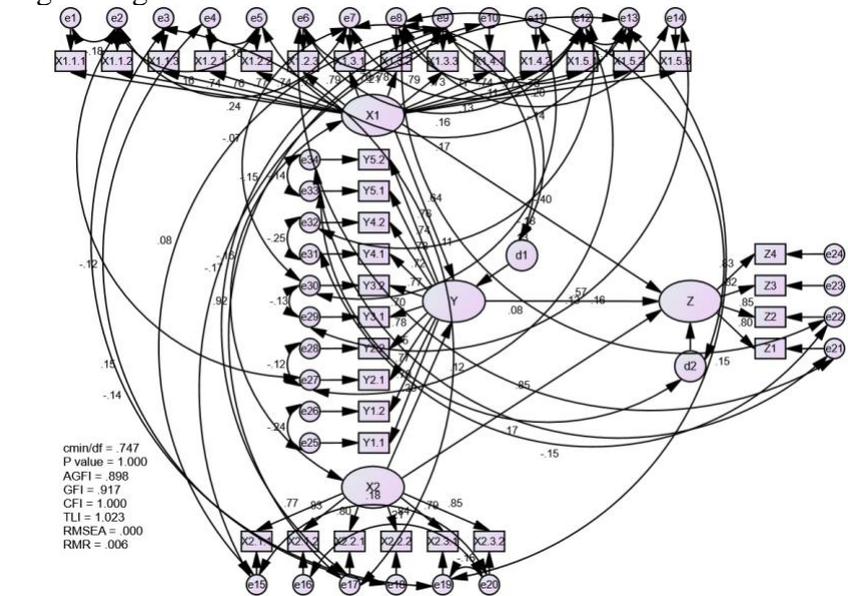
Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model SEM bertujuan untuk menilai apakah model SEM yang terbentuk sudah sesuai atau layak. Terdapat beberapa indeks yang digunakan dalam analisis SEM. Yaitu probabilitas dari uji Chi-Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Berdasarkan kriteria uji, model SEM dinyatakan layak jika memenuhi beberapa kondisi berikut: untuk chi square (CMIN), model dianggap layak jika nilai probabilitas chi-square \geq tingkat signifikansi (α); untuk CMIN/DF, model dikatakan layak jika nilai CMIN/DF ≤ 2 ; untuk GFI dan AGFI, nilai goodness of fit harus ≥ 0.90 ; untuk TLI dan CFI, nilai goodness of fit harus ≥ 0.95 ; untuk RMR, nilai goodness of fit harus ≤ 0.05 ; dan untuk RMSEA, model dinyatakan layak jika nilai RMSEA ≤ 0.08 . Hasil pengujian kelayakan model SEM diringkas dalam tabel berikut:

Index	Goodness of Fit	Kriteria	Keterangan
Probability	0.021	>0.05	Tidak Fit
CMIN/DF	1.130	≤ 2.00	Fit
CFI	0.989	≥ 0.95	Fit
TLI	0.988	≥ 0.95	Fit
RMSEA	0.024	≤ 0.08	Fit
RMR	0.008	≤ 0.05	Tidak Fit
GFI	0.870	≥ 0.90	Tidak Fit
AGFI	0.751	≥ 0.90	Tidak Fit

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya masih ada empat index yang masih belum masuk dalam kriteria fit, maka langkah selanjutnya adalah melakukan modifikasi

model. Langkah ini dilakukan atas dasar rekomendasi indeks modifikasi (*modification indices*) yang telah diberikan oleh sistem, sehingga model dapat lebih mencerminkan data yang ada. Modifikasi dilakukan hingga tiga kali guna mendapatkan setiap indeks *Goodness of Fit* terpenuhi. Diagram jalur dan ringkasan goodness of fit setelah dilakukan modifikasi model yang ketiga sebagai berikut:



Dan berikut adalah hasil Uji Goodness of Fit setelah dilakukan modifikasi pada model:

Index	Goodness of Fit	Kriteria	Keterangan
Probability	1.000	>0.05	Fit
CMIN/DF	0.747	≤ 2.00	Fit
CFI	1.000	≥ 0.95	Fit
TLI	1.023	≥ 0.95	Fit
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Fit
RMR	0.006	≤ 0.05	Fit
GFI	0.917	≥ 0.90	Fit
AGFI	0.898	≥ 0.90	Marginal Fit

Berdasarkan ringkasan goodness of fit tersebut dapat diketahui bahwa semua indeks (probabaility, CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA, RMR, GFI, dan AGFI) memiliki kriteria yang sesuai dengan nilai cut off-nya, sehingga kedelapan indeks tersebut sudah terpenuhi. Dengan demikian konstruk yang telah terbentuk dinyatakan sesuai (layak).

Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	S.E.	C.R.	P	Ket.
H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.659	0.084	7.684	***	Signifikan
H2: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0.381	0.057	5.648	***	Signifikan
H3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.401	0.203	2.362	0.018	Signifikan
H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	-0.225	0.157	-1.674	0.094	Tidak Signifikan
H5: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0.851	0.114	7.555	***	Signifikan

H1 atau Pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.659 dengan p value sebesar *** (<0.001).

Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu untuk H2, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.381 dengan $p\text{ value}$ sebesar *** (<0.001). Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aggraini dkk. (2020) terhadap konsumen Gojek, menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk H3, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.401 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.018. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro dkk. (2014) pada konsumen restoran Happy Garden, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun untuk hasil H4, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.225 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.094. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur'Ain dan Susila (2021) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara pada H5, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.851 dengan $p\text{ value}$ sebesar *** (<0.001). Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk. (2020), menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis tidak langsung	Indirect	SE	T Statistics	Ket.
H6: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0.264	0.138	1.916	Tidak Signifikan
H7: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	0.153	0.081	1.894	Tidak Signifikan

H6 atau Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.264 dengan T statistics sebesar 1.916. Hal ini menunjukkan bahwa T statistics $<$ dari T-tabel (1.96). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ani dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Terakhir H7, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.153 dengan T statistics sebesar 1.894. Hal ini menunjukkan bahwa T statistics $<$ dari T-tabel (1.96). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari dkk. (2024), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Dari hasil H6 dan H7 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sama-sama positif tetapi tidak signifikan. Dari hasil pengamatan di lapangan, hal ini terjadi dikarenakan kompetisi dalam industri pusat kebugaran ini mulai ketat setelah pandemic kemarin. Kita ambil contoh di Bintaro, pada tahun ini saja sudah terdapat tiga gym ternama yang membangun pusat kebugaran di area Bintaro (ini belum termasuk gym dengan skala lebih kecil). Dengan adanya variasi pilihan ini ada kemungkinan beberapa member melakukan trial di tempat baru atau lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan di tempat lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam membangun loyalitas pelanggan di pusat kebugaran New Body, dengan menunjukkan bahwa kedua factor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan juga secara signifikan meningkatkan loyalitas tersebut. Namun, kualitas pelayanan dan harga, melalui kepuasan, hanya memberikan pengaruh yang positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada 221 pelanggan, sifat penelitian yang cross-sectional, serta keterbatasan pada variable yang diteliti seperti promosi dan reputasi yang tidak dianalisa. Saran bagi New Body termasuk peningkatan kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan melalui pelatihan, penetapan harga kompetitif, serta survey kepuasan yang mungkin bisa dilakukan rutin untuk mengidentifikasi area perbaikan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Afifah Nur Ain, L. N. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86-94.
- Ani, Hety Mustika, Hendra Rustantono, Lailatul Rofiah, and Nur Al Maida. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance Company Malang." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 17, no. 1 (2023): 79-87.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Gofur, A., 2019. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), pp.37-44.
- Griffin, Jill. 2022. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Nopitasari, Nurana, Endri Sentosa, and Nursina Nursina. 2024. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over Di Kelurahan Pulogadung)". *IKRAITH-EKONOMIKA* 7 (2), 76-86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>.

- Putro, S.W., 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp.1-9.
- Siregar, Zulkifli & Parlaungan, Ade & Nur Supriadi, Yudi & Ende, Ende & Pristiyono. 2021. *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.