

LOYALITAS PELANGGAN POWEFIT GYM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Alvi Syahrina Qadariyah, ^{2*}Sayyida, Alwiyah³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wiraraja

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wiraraja

alvisyahrina06@gmail.com¹, sayyida@wiraraja.ac.id²,

alwiyahmahdaly@wiraraja.ac.id³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Powerfit Gym Sumenep dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pentingnya faktor *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga dalam menentukan loyalitas pelanggan, khususnya pada bidang jasa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 84 responden yang merupakan member aktif Powerfit Gym Sumenep dan memenuhi kriteria tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Powerfit Gym Sumenep. Selain itu kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek harga dalam strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran khususnya di bidang jasa.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; *Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi dan informasi, serta perubahan gaya hidup modern, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat semakin meningkat. Pada saat ini, olahraga angkat beban atau *fitness* sudah menjadi suatu gaya hidup dalam masyarakat. Tidak hanya kalangan lelaki saja tetapi kalangan perempuan juga mulai menyukai olahraga *fitness* (Gultom & Yoestini, 2022).

Powerfit Gym Sumenep merupakan pusat kebugaran (*fitness center*) yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan layanan penyedia alat-alat kebugaran jasmani. Namun, dikarenakan banyaknya *fitness center* di Kota Sumenep dan masih tergolong *fitness center* baru, berdampak pada kepuasan

para anggota yang menyebabkan fluktuasi dalam jumlah anggotanya.

Dalam suatu bisnis, hal yang sulit yaitu menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, perusahaan perlu membuat ide dan rencana yang baik agar perusahaan tetap dapat bersaing dipasaran. Menerapkan *relationship marketing* yang efektif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membantu dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan. Namun, jika *relationship marketing* tidak berhasil diterapkan, hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah anggotanya, sehingga pada akhirnya akan berdampak terhadap menurunnya penghasilan perusahaan (Marsha, 2024). Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan elemen penting dalam

menciptakan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan serta dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan perusahaan satu dengan yang lain, serta membandingkan pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Serta kualitas pelayanan mengukur sejauh mana sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggannya (Ardani & Rijali, 2024).

Harga adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain pelayanan yang baik. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mengevaluasi tingkat kepuasan mereka. Jika harga Perusahaan lebih rendah dari kompetitor, itu berpotensi meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan serta mendorong loyalitas mereka secara berkelanjutan, hal tersebut dapat menarik minat pelanggan sehingga terdorong terciptanya kepuasan pelanggan dan berujung terhadap sikap loyal (Putra *et al.*, 2023).

Keberhasilan suatu usaha dalam sektor apa pun pasti tidak terlepas dari usaha perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, mereka pasti akan meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Karena kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi positif pada pelanggan, Perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Putra *et al.*, 2023).

Salah satu aspek penting bagi bisnis adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa, harus memperhatikan bagaimana mereka melayani pelanggan mereka. Pelanggan yang setia turut berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan melalui masukan berupa ide maupun saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas operasional bisnis (Hasrul *et al.*, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian ini akan berlangsung di Powerfit Gym Sumenep dengan populasi seluruh member aktif Powerfit Gym Sumenep yang berjumlah 512 orang sehingga peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk mewakili populasi dan didapatkan sebanyak 84 responden yang dijadikan sampel. Metode pemilihan sampel yang diterapkan yaitu *non-propability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sementara analisis data dilakukan memakai SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS.

HASIL PENELITIAN

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Convergent validity dapat dilihat berdasarkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,708 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Outer Loading Value	Keterangan
X1.1	0.844	Valid
X1.2	0.889	Valid
X1.3	0.785	Valid
X1.4	0.847	Valid
X2.1	0.798	Valid
X2.2	0.806	Valid
X2.4	0.805	Valid
X2.5	0.832	Valid
X2.6	0.850	Valid
X3.1	0.830	Valid
X3.2	0.837	Valid
X3.3	0.871	Valid
X3.4	0.805	Valid
Y.1	0.871	Valid
Y.2	0.828	Valid
Y.3	0.846	Valid
Y.4	0.861	Valid
Z.1	0.866	Valid
Z.2	0.885	Valid
Z.2	0.839	Valid
Z.4	0.856	Valid

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Nilai *outer loadings* X2.3 lebih kecil dari 0,708 sehingga dilakukan *drop out* dan didapatkan output nilai *outer loadings* pada tabel di atas. Terlihat bahwa seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel berada di atas angka 0,708.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
X1	0.709
X2	0.670
X3	0.699
Y	0.725
Z	0.742

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)
 Pada tabel di atas menunjukkan nilai AVE dari tiap variabel penelitian di atas adalah 0,5, maka nilai AVE untuk pengujian *convergent validity* sudah memenuhi standar.

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Dapat dikatakan valid secara diskriminan berdasarkan nilai *fornell and lacker* memiliki nilai akar AVE lebih besar dibanding korelasi dengan indikator variabel lain dalam model struktural, *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) memiliki nilai dibawah 0,85, dan *cross loading* memiliki nilai loading lebih besar untuk konstruk yang diukur dibanding dengan nilai loading pada konstruk lain (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Output Fornell-Lacker

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.842				
X2	0.687	0.819			
X3	0.659	0.697	0.836		
Y	0.671	0.574	0.738	0.851	
Z	0.717	0.719	0.734	0.710	0.861

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)
 Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *fornell-lacker* dari model penelitian menunjukkan nilai akar AVE lebih besar dibanding korelasi dengan indikator variabel lain. Dengan demikian, uji *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 4. Output Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.844	0.588	0.592	0.641	0.631
X1.2	0.889	0.537	0.568	0.515	0.646
X1.3	0.785	0.572	0.417	0.494	0.488
X1.4	0.847	0.616	0.619	0.594	0.630
X2.1	0.485	0.798	0.474	0.435	0.504
X2.2	0.622	0.806	0.593	0.482	0.593
X2.4	0.566	0.805	0.478	0.380	0.513

X2.5	0.476	0.832	0.584	0.418	0.563
X2.6	0.637	0.850	0.679	0.591	0.723
X3.1	0.443	0.502	0.830	0.567	0.558
X3.2	0.580	0.615	0.837	0.643	0.668
X3.3	0.693	0.679	0.871	0.672	0.701
X3.4	0.453	0.510	0.805	0.575	0.498
Y.1	0.588	0.519	0.703	0.871	0.658
Y.2	0.580	0.461	0.591	0.828	0.584
Y.3	0.499	0.366	0.520	0.846	0.531
Y.4	0.607	0.586	0.677	0.861	0.632
Z.1	0.661	0.625	0.694	0.671	0.866
Z.2	0.566	0.652	0.682	0.605	0.885
Z.3	0.624	0.599	0.527	0.578	0.839
Z.4	0.616	0.600	0.613	0.588	0.856

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *loading* tertinggi ditemukan pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Output HTMT

	X1	X1	X1	Y	X
X1					
X1	0.782				
X1	0.746	0.782			
Y	0.764	0.634	0.841		
Z	0.814	0.802	0.829	0.801	

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan nilai di bawah 0,85 pada semua variabel. Maka dari itu, kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan *rho_A*, masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Output Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0.863	0.870	0.907
X2	0.878	0.891	0.910
X3	0.857	0.865	0.903
Y	0.874	0.879	0.913
Z	0.884	0.887	0.920

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel di atas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha*, *rho_A* dan *composite reliability* untuk variabel *relationship marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), loyalitas pelanggan (Y) dan

kepuasan pelanggan (Z) lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Struktural (Inner Model)

Uji Kolinieritas

Uji kolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi regresi tidak mengalami penyimpangan. Data dinyatakan terbebas dari masalah kolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 4 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Nilai VIF

	Nilai VIF
X1.1	2.018
X1.2	2.668
X1.3	1.775
X1.4	2.049
X2.1	2.082
X2.2	1.894
X2.4	2.041
X2.5	2.295
X2.6	2.211
X3.1	2.065
X3.2	1.987
X3.3	2.226
X3.4	1.962
Y.1	2.249
Y.2	1.972
Y.3	2.267
Y.4	2.265
Z.1	2.297
Z.2	2.672
Z.3	2.097
Z.4	2.307

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Pada tabel menunjukkan hasil dari uji kolinieritas nilai VIF pada tiap variabel memiliki nilai di bawah 4. Sehingga data dinyatakan bebas kolinieritas yang artinya hasil tidak bias.

Uji Kecocokan Model (Fit Model)

1) R-Square

Nilai *R-square* adalah 0,19 sampai 0,33 (rendah), 0,33 sampai 0,66 (moderat), dan lebih 0,66 (tinggi) (Chin, 1998; Garson, 2016).

Tabel 8. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.634	0.615
Z	0.665	0.652

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel di atas ini mengindikasikan hasil bahwa nilai *R-Square* = 0,33-0,66, *R-Square* 0,634 pada loyalitas pelanggan

maka model tergolong sedang. Serta nilai *R-Square* = lebih dari 0,66, *R-Square* = 0,665 pada kepuasan pelanggan maka model dianggap kuat.

2) Q-Square

Nilai *Q square* kurang dari 0,25 (akurasi prediksi rendah), 0,25 sampai 0,5 (akurasi prediksi sedang), dan lebih dari 0,50 (akurasi prediksi tinggi) (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015; Hair *et al.*, 2019).

Tabel 9. Nilai Q-Square

	RMSE	MAE	<i>Q²-Predict</i>
Y	0.692	0.501	0.543
Z	0.626	0.448	0.626

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil *Q-Square* diatas 0,50 yang artinya akurasi prediksi tinggi.

3) SRMR

Kecocokan model dapat dievaluasi melalui nilai *standardized root mean square residual* (SRMR), di mana model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08.

Tabel 10. Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.078	0.078

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Nilai SRMR sebesar 0,078 ditunjukkan dalam tabel di atas, artinya model dapat dikatakan cocok atau fit karena nilai kurang dari 0,8.

4) Goodness of fit index (Gof index)

Nilai interpretasi *GoF Index* adalah kurang dari 0,25 (*GoF* rendah), 0,25 sampai 0,36 (*GoF* medium), dan lebih dari 0,36 (*GoF* tinggi) (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015).

Tabel 11. Nilai Gof index

Rerata <i>Communality</i>	Rerata <i>R-Square</i>	<i>Gof Index</i>
0,707	0,649	0,677

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai *GoF Index* sebesar 0,677 lebih besar dari 0,36 maka tergolong *GoF* tinggi, yang artinya kecocokannya model tersebut tinggi.

5) PLS Predict

Kekuatan prediksi model PLS tinggi jika seluruh indikator pengukuran menunjukkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM). Jika nilai sebagian lebih besar mengindikasikan bahwa model PLS memiliki tingkat kemampuan prediktif yang berada pada kategori sedang (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 12. Output Model PLS dan LM

	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Y1	0.620	0.494	0.646	0.494
Y2	0.713	0.574	0.779	0.622
Y3	0.804	0.585	0.853	0.667
Y4	0.645	0.490	0.629	0.500
Z2	0.602	0.454	0.686	0.494
Z1	0.519	0.416	0.570	0.414
Z3	0.656	0.489	0.714	0.519
Z4	0.608	0.441	0.668	0.498

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat dua item pengukuran model PLS yang memiliki nilai RMSE dan MAE lebih tinggi dibandingkan dengan model LM. Sehingga model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi medium.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, serta bagaimana variabel intervening mempengaruhi variabel independen. Standar yang digunakan untuk menerima hipotesis yang diajukan adalah nilai *P-values* yang berada di bawah 0,05 serta *T-statistik* yang melebihi angka 1,96.

Tabel 13. Output Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
X1 -> Z	0.303	3.593	0.000
X2 -> Z	0.270	2.351	0.019
X3 -> Z	0.345	2.887	0.004
X1 -> Y	0.252	1.618	0.106
X2 -> Y	-0.113	0.811	0.418
X2 -> Y	0.439	3.116	0.002
Z -> Y	0.289	1.442	0.150

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Relationship marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,000) kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (3,593) lebih besar dari 1,96. Maka dari itu H1 diterima.

- Kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,019) kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (2,351) lebih besar dari 1,96. Maka dari itu H2 diterima.
- Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,004) kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (2,887) lebih besar dari 1,96. Maka dari itu H3 diterima.
- Relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,106) lebih dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (1, 618) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H4 ditolak.
- Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,418) lebih dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (0,811) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H5 ditolak.
- Harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,002) kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (3,116) lebih besar dari 1,96. Maka dari itu H6 diterima.
- Kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,150) lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (1,442) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H7 ditolak.

Tabel 14. Output Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
X1 -> Z -> Y	0.088	1.393	0.164
X2 -> Z -> Y	0.078	1.309	0.191
X3 -> Z -> Y	0.100	1.055	0.292

Sumber: Output Smart PLS 3 (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa:

- Relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,164) lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (1,393) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H8 ditolak.

- b. Kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,191) lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (1,309) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H9 ditolak.
- c. Harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-Value* (0,292) lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* (1,055) lebih kecil dari 1,96. Maka dari itu H10 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Powerfit Gym Sumenep. Hal tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang dijalankan oleh Powerfit Gym Sumenep sangat dibutuhkan oleh pelanggan agar mereka merasa puas. Semakin baik *relationship marketing* yang diberikan oleh Powerfit Gym Sumenep maka semakin puas pelanggan untuk menggunakan jasa di Powerfit Gym Sumenep.

Strategi Powerfit Gym dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti komunikasi yang intensif, perhatian terhadap kebutuhan individu, serta upaya membangun kepercayaan dan komitmen, berhasil menciptakan rasa puas di kalangan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan mempunyai hubungan yang positif dengan pihak gym, yang

pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti *et al.* (2024) bahwa *relationship marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rozak *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan-temuan terkait pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Powerfit Gym Sumenep. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Powerfit Gym Sumenep memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Dalam industri jasa, seperti Powerfit Gym, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan Powerfit Gym Sumenep menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf dan instruktur cukup andal, cepat tanggap, serta mampu menunjukkan sikap profesional dan empatik. Selain itu, fasilitas fisik yang memadai seperti kebersihan ruangan, kelengkapan alat, dan kenyamanan tempat juga menjadi faktor pendukung dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Na'im & Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, Meryawan *et al.*, (2024) juga mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan. Konsistensi hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah mendapat dukungan empiris yang kuat.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Powerfit Gym Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Powerfit Gym Sumenep memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan Powerfit Gym Sumenep merasa bahwa harga yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diterima, menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Harga yang diberikan oleh Powerfit Gym Sumenep dianggap sesuai dengan kemampuan pelanggan disana. Pelanggan Powerfit Gym berpendapat bahwa harga yang mereka tawarkan sepadan dengan kualitas jasa yang ditawarkan, sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, serta harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan *fitness center* lainnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Handayani & Syarifudin (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dukungan empiris serupa juga ditunjukkan dalam studi Sulistya & Rohwiyati (2024) yang mengonfirmasi bahwa faktor harga secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Powerfit Gym Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang dijalankan oleh Powerfit Gym tidak berpengaruh terhadap sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan.

Meskipun Powerfit Gym melakukan berbagai usaha dalam hal komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan, implementasi dari *relationship marketing* tersebut belum cukup optimal.

Pelanggan Powerfit Gym belum merasakan ikatan emosional atau nilai lebih dari hubungan yang terjalin dengan pihak gym, sehingga mereka tidak memiliki alasan yang kuat untuk tetap setia atau terus menggunakan layanan dalam jangka Panjang. Ketidadaan pengaruh signifikan ini juga dapat mengindikasikan bahwa pendekatan *relationship marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya relevan dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan Powerfit Gym di Sumenep.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marsha (2024) bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah & Walyoto (2024) bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Powerfit Gym Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Powerfit Gym tidak berpengaruh terhadap sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan seperti kebersihan fasilitas, responsivitas instruktur, dan pelayanan staf sudah baik, faktor-faktor tersebut tidak cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di Powerfit Gym.

Pelanggan menerima pelayanan yang baik dalam hal responsivitas staf, kenyamanan fasilitas, serta keandalan dalam memberikan layanan hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan secara langsung. Pelanggan tidak serta-merta merasa terikat atau

termotivasi untuk terus menggunakan layanan Powerfit Gym hanya karena aspek pelayanan semata. Ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa kualitas pelayanan yang diterima masih tergolong standar dan mudah ditemukan di pusat kebugaran lain, sehingga tidak menjadi pembeda yang kuat.

Temuan ini bertolak belakang dengan hasil studi sebelumnya oleh Hutabarat (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilio *et al.* (2024) bahwa yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Powerfit Gym Sumenep. Temuan ini mengindikasikan bahwa struktur harga yang diterapkan oleh Powerfit Gym memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Powerfit Gym Sumenep memberikan penawaran diskon untuk periode keanggotaan yang lebih lama atau paket bundling dengan layanan tambahan, terbukti efektif dalam mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh Powerfit Gym memainkan peran penting dalam membentuk kesetiaan mereka. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, serta terjangkau bagi berbagai segmen pelanggan mendorong mereka untuk tetap bertahan dan tidak mudah berpindah ke pusat kebugaran lain. Pelanggan cenderung loyal ketika mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan nilai atau

pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan Powerfit Gym.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Evani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian Rispa *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa harga turut berperan secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan-temuan terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Powerfit Gym Sumenep

Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) di Powerfit Gym Sumenep. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Powerfit Gym Sumenep tidak berdampak pada sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan. Maka dari itu, meskipun pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Powerfit Gym, kepuasan tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk tetap loyal atau berkomitmen dalam jangka panjang.

Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti tingginya tingkat persaingan antar pusat kebugaran di wilayah kabupaten Sumenep, kemudahan pelanggan dalam berpindah ke tempat lain, atau karena loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan. Lokasi gym memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kenyamanan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Powerfit Gym yang terletak di lokasi yang strategis dekat dengan kota, cenderung lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan mempermudah pelanggan untuk menjadikan powerfit gym sebagai bagian dari rutinitas harian mereka.

Temuan ini berbeda dari hasil penelitian terdahulu oleh Indriyani & Megawati (2024) bahwa kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Powerfit Gym Sumenep. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan belum mampu menciptakan dampak psikologis yang cukup kuat untuk membuat pelanggan merasa terikat atau setia terhadap Powerfit Gym.

Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas terhadap bentuk relasi yang dibangun, mereka belum terdorong untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak gym. Fleksibilitas untuk berpindah ke gym lain memainkan peran penting. Lalu rendahnya nilai eksklusivitas dalam hubungan yang ditawarkan dapat melemahkan ikatan loyalitas. Jika gym tidak memberikan keuntungan, penghargaan, atau perlakuan khusus bagi anggota setia, pelanggan mungkin merasa hubungan mereka dengan gym bersifat transaksional dan tidak ada alasan emosional atau insentif tambahan untuk tetap bertahan. Akibatnya, meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, faktor-faktor eksternal ini dapat menghambat terbentuknya loyalitas yang kuat.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil studi Pika (2022) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Powerfit Gym Sumenep

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Powerfit Gym Sumenep. Pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Powerfit Gym seperti ketepatan waktu pelayanan, kenyamanan fasilitas, atau sikap profesional staf cukup baik, hal tersebut belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Pelanggan Powerfit Gym tidak menganggap kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap pusat kebugaran tersebut.

Ketidaksignifikanan ini juga menandakan bahwa aspek pelayanan, meskipun penting secara umum dalam konteks industri jasa, belum dikelola secara optimal untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong keterikatan jangka panjang. Pelanggan menganggap kualitas layanan yang diterima masih bersifat standar atau mudah ditemukan di tempat lain, sehingga tidak cukup menjadi alasan untuk tetap bertahan sebagai anggota.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasrul *et al.* (2024) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memengaruhi tingkat pelayanan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Powerfit Gym Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Powerfit Gym Sumenep. Persepsi pelanggan terhadap harga baik dari segi keterjangkauan, keselarasan dengan kualitas layanan,

maupun relevansi yang diperoleh belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Meskipun harga memengaruhi kepuasan pada tingkat tertentu, dampaknya tidak berlanjut hingga membentuk loyalitas yang bermakna dan berkelanjutan.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilio *et al.* (2024) bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Powerfit Gym Sumenep. Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Powerfit Gym Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilio, S. F., Hadi, L., & Nurudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Pusat Kebugaran New Body. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 553–562.
- Ardani, M., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Global Fitness Center Kabupaten Barito Timur. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB)*, 7(1), 225–238.
- Bachtiar, D. T. A., Anomsari, A., Chasanah, A. N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1054–1069.
- Evani, M., Warsiningsih, T., Sudarso, E., Darmasari, E., & Putranto, G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Top Gym Singkawang. *HECTOCORN*, 3(1), 62–77.
- Febriyanti, D., Sayyida, & Alwiyah. (2024). Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 224–240. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3353>
- Gultom, G. A., & Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan E-Payment Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan fitness center Elise Ladies Gym Semarang). *Jurnal Undip*, 11(3), 1–9.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313.
- Hasrul, Herman, & Hilmi, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 08(1), 102–121. <http://repository.unpas.ac.id/62440/>
- Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654–659. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>

- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant. MDP Student Conference, 3(2), 504–508.
- Marsha, D. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kursus Online “Studi Tentang Loyalitas Pengguna Kursus Online Pada Nuraz Institute, Tarakan.” Media Bina Ilmiah, 18(8), 2091–2098. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i8.753>
- Meryawan, I. W., Idayanti, I. D. A. A. E., Suryawan, T. G. A. W. K., & Gusta, I. M. (2024). Membangun Kepuasan Pelanggan GYM: Eksplorasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicesepe. ARASTIRMA, 4(1), 53–62.
- Na'im, H. R., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (GOJEK). Jurnal Lentera Bisnis, 13(3), 1789–1805. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- Novianti, I., Riyanto, A., & Lia Amalia, H. I. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Meubel Barokah Purwoharjo. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(2), 2199–2215.
- Pika, P. A. T. P. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Villa Diana Bali. Stability: Journal of Management and Business, 5(2), 148–160. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.13810>
- Putra, V. M., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Arnold Gym di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 2(11), 2601–2620.
- Rispa, Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE Di Surabaya Selatan. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 2(3), 266–281. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.395>
- Rozak, A., Harto, B., Arissaputra, R., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1093>
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Sulistya, & Rohwiyati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lupy Craft Klaten. SMOOTING, 22(2), 197–208.
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal of Economics and Business Research, 3(2), 59–69.
- Wulandari, Sudirman, M., & Astuti, S. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai mediasi relationship marketing dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Humaniora, 3(2), 106–116