

## **An Analysis Of The Impact Of Price, Facilities, And Service On Customer Loyalty At Fitnation Semarang**

### **Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Fitnation Semarang**

**Abel Varian Setiadi<sup>1\*</sup>, MY Dwi Hayu Agustini<sup>2</sup>**

Soegijapranata Catholic University, Semarang<sup>1,2</sup>

[21d10098@student.unika.ac.id](mailto:21d10098@student.unika.ac.id)<sup>1\*</sup>, [hayu@unika.ac.id](mailto:hayu@unika.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

This research explores the role of pricing, available facilities as well as the level of service excellence in shaping customer loyalty at Fitnation Semarang. Using a quantitative approach, information was gathered via a structured survey and subjected to multiple linear regression analysis. The study, which included 100 active members as responders, found that consumer loyalty is statistically significantly impacted by pricing, facilities, and service taken together. Individually, facilities and service exhibit a positive and significant relationship, whereas price demonstrates a significant negative correlation. The model yields an adjusted R square of 0.865, indicating 86.5% of the variation found in customer loyalty might be attributed to these three independent variables. The study highlights the need to enhance service and facility quality while reviewing pricing strategies to foster stronger customer/client loyalty.

**Keywords:** price, facilities, quality of service, customer/client loyalty, Fitnation Semarang

#### **ABSTRAK**

Fokus penelitian ini untuk mengevaluasi dampak dari harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Fitnation Semarang. Metode kuantitatif diterapkan, menggunakan survei dan teknik analisis regresi linear berganda. Sebanyak 100 pelanggan aktif Fitnation dijadikan sebagai responden dalam studi ini. Temuan menunjukkan bahwa secara simultan/bersamaan, ketiga faktor independen secara simultan atau bersamaan terbukti berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara individual, fasilitas dan pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan, sementara variabel harga didapati memiliki pengaruh signifikan namun arahnya negatif. Ketiga variabel bebas dapat menyumbang 86,5% variasi loyalitas pelanggan, menurut nilai persegi adjusted R sebesar 0.865. Berdasarkan hasil ini, penelitian merekomendasikan peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan, serta peninjauan strategi harga untuk menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** harga, fasilitas, pelayanan, loyalitas pelanggan, Fitnation Semarang

#### **1. Pendahuluan**

Sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pemeliharaan kesehatan, pola hidup yang berorientasi pada kebugaran telah menjadi tren di masyarakat urban (Maulana, 2019). Salah satu wujud dari gaya hidup sehat tersebut adalah olahraga. Olahraga yang telah berkembang menjadi tren sekaligus gaya hidup modern adalah fitness atau gym yang banyak dilakukan untuk membentuk penampilan fisik yang ideal, dan meningkatkan rasa percaya diri. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kebugaran secara signifikan (Hindarwati et al., 2023).

Salah satu pusat kebugaran di Semarang adalah Fitnation yang didirikan oleh Andre Hartono pada tahun 2018, dengan visi yaitu "*mentransformasi kehidupan melalui pengalaman kebugaran yang menyenangkan dan inovatif*". Fitnation menawarkan keanggotaan/membership berbasis kontrak satu tahun bagi para pelanggannya dan menawarkan fasilitas yang lengkap, seperti gym floor, mesin cardio, serta berbagai kelas kebugaran seperti TRX, Body Combat, Flowbility, dan Pilates. Selain itu tersedia juga fasilitas

pendukung lainnya seperti ruang kafetaria untuk bersantai, free wifi, loker penyimpanan barang, perlengkapan kebugaran seperti handuk, serta pilihan makanan dan minuman sehat yang dijual langsung di lokasi. Hal-hal ini merupakan keunggulan fitnasion dibandingkan dengan pusat kebugaran lain yang ada di Semarang.

Namun, dibalik keunggulannya, Fitnasion masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Fitnasion melalui Customer Service, terjadi penurunan jumlah pelanggan aktif sebesar 40% dari total 1000 pelanggan atau hanya 600 pelanggan yang aktif, pada kurun waktu 2023-2025. Dari testimoni beberapa pelanggan yang mengeluhkan bahwa biaya registrasi awal untuk menjadi member di Fitnasion sebesar Rp1.150.000 (termasuk biaya administrasi) dengan kontrak selama satu tahun yang dirasa mahal. Selain itu, apabila member memutuskan untuk berhenti sebelum masa kontrak berakhir, akan dikenakan denda tertentu. Adapun biaya membership bulanan yang ditetapkan sebesar Rp450.000 juga dianggap cukup membebani oleh sebagian pelanggan. Fasilitas pemindai wajah untuk akses masuk kerap mengalami error, Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan adanya gangguan operasional berupa pemadaman listrik yang sesekali terjadi, yang dinilai dapat mengganggu kenyamanan berolahraga. Terdapat pula keluhan dari pelanggan mengenai pendingin ruangan (AC) yang kurang dingin meskipun tidak terjadi setiap waktu. Kondisi ini cukup sering dirasakan sehingga membuat suasana di dalam ruangan terasa gerah dan kurang nyaman untuk berolahraga. Keterbatasan lahan parkir yang mengharuskan penggunaan jasa valet dengan biaya tambahan, namun petugas parkir tidak selalu aktif dalam mengatur kendaraan dan terkadang tidak memandu sama sekali saat memarkirkan kendaraan. Apakah hal-hal ini menyebabkan pelanggan tidak loyal? Loyalitas pelanggan fitnasion ditunjukkan oleh pelanggan yang secara rutin berkunjung ke fitness dan memperbarui atau memperpanjang keanggotaan. Loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan karena pelanggan yang loyal adalah kunci atau inti dari semua bisnis. Jika perusahaan gagal dalam menciptakan pelanggan yang loyal maka keberlangsungan perusahaan terancam (Hindarwati et al., 2023). Fenomena inilah yang mendorong untuk menelusuri lebih dalam faktor atau unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tetap bertahan di Fitnasion. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Fitnasion Semarang. Loyalitas pelanggan yaitu bentuk loyal atau kesetiaan individu kepada suatu objek atau layanan, yang dimana tercermin dari sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, adanya komitmen untuk tetap menggunakan brand atau layanan tersebut, serta niat untuk terus melaksanakan pembelian di masa datang (Putri et al., 2025). Loyalitas juga menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan merek atau layanan tertentu secara konsisten (Sharma & Jain, 2019). Kecenderungan pelanggan untuk loyal dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain harga, fasilitas dan pelayanan (Hasbi & Apriliani, 2021; Insani & Madiawati, 2020; Putranto et al., 2019; Sofyan et al., 2013; Srijani & Hidayat, 2017).

Harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai apakah layanan yang didapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan yang nantinya berdampak pada loyalitas (Insani & Madiawati, 2020). Harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan berpotensi menurunkan loyalitas (Fachreza & Widayanto, 2020).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan (Sofyan et al., 2013). Fasilitas merupakan segala jenis sarana yang diberikan secara fisik oleh perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Fasilitas ini berkaitan erat dengan hal-hal yang dapat dirasakan dan digunakan secara langsung oleh pelanggan, seperti perlengkapan atau bukti fisik yang disediakan perusahaan untuk mempermudah, memperlancar, serta menunjang kenyamanan dalam aktivitas (Putri et al., 2025). Fasilitas yang bermasalah dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas mereka (Setiawan et al., 2024).

Loyalitas juga dipengaruhi oleh pelayanan (Putri et al., 2025). Pelayanan yang buruk (seperti sikap tidak profesional) membuat pelanggan tidak loyal (Abdullah et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi manajemen Fitnation Semarang untuk memastikan pelayanan yang diberikan selalu profesional dan responsif, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan perlombaan perusahaan di tengah iklim kompetisi industri kebugaran yang semakin sengit.

## 2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek, produk, atau penyedia jasa (Putri et al., 2025). (Rasyid & Erica, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan atau produk yang mereka terima, serta memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis, loyalitas sangat penting karena dapat menciptakan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang (Pritandhari, 2015). Meski loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. (Manacika & Pramudana, 2024; Rachmawati & Setiawan, 2023; Saputra & Wala, 2024; Supriyanto et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian ini hanya difokuskan pada harga, fasilitas, dan pelayanan karena ketiga faktor tersebut yang paling mudah dirasakan dan dinilai secara langsung oleh pelanggan dalam pengalaman menggunakan suatu layanan (Wibisono & Achsa, 2020). Selain itu, hasil-hasil penelitian sebelumnya juga belum sepenuhnya konsisten. Misalnya, beberapa studi menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Putri et al., 2025), tetapi ada pula yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh ketika pelayanan sudah memuaskan (Syafitri & Sugiyanto, 2024). Bagi konsumen, harga merupakan indikator utama dalam menilai apakah layanan yang diterima setara dengan biaya yang dikeluarkan karena itu, harga yang ditetapkan perusahaan haruslah mencerminkan nilai dari layanan yang diberikan, serta disesuaikan dengan kondisi ekonomi target pasar (Hasbi & Apriliani, 2021). Jika harga dirasa terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sepadan, maka loyalitas akan sulit terbentuk. Ketika konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima, maka hal tersebut dapat menurunkan loyalitas (Syafitri & Sugiyanto, 2024).

Penelitian oleh Putri et al, (2025) dan Insani & Madiawati, (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat menjadi penghambat dalam membangun loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama : **(H1) : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

Selain harga, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan (Sofyan et al., 2013). Fasilitas adalah bagian fisik dari layanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan dan memengaruhi kenyamanan dalam menggunakan jasa (Putri et al., 2025). Fasilitas yang memadai, bersih, lengkap, dan berfungsi dengan baik akan memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, fasilitas yang tidak terawat atau sering mengalami kendala teknis dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kekecewaan. Fasilitas-fasilitas yang tidak beroperasi dengan baik dapat menurunkan kenyamanan (Nurchahyo et al., 2017). Sofyan et al (2013) dan Wibisono & Achsa, (2020) menegaskan bahwa fasilitas yang baik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah : **(H2) : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan fasilitas penting, pelayanan juga faktor yang mempengaruhi dalam mempertahankan loyalitas (Stanley & Sidharta, 2023). Pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, baik dalam hal komunikasi, sikap staf, hingga penanganan keluhan (Ahmad et al., 2024). Pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Putri et al., 2025). Jika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka loyalitas akan tumbuh. Namun, ketika pelayanan dianggap kurang responsif, maka pelanggan akan cenderung mencari alternatif lain (Pratondo et al., 2024). Putranto et al., (2019) dan Pangastuti, (2017) menekankan bahwa pelayanan yang konsisten dan berkualitas sangat mempengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama atau menjadi loyal. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga yaitu : **(H3) : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

### 3. Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan rancangan kuantitatif, dengan berbasis survei guna mengkaji kebenaran hipotesis yang diajukan. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Fitnasion yang jumlahnya 600 orang. Sampel yang dilibatkan adalah 100 pelanggan yang dipilih sebagai responden, yang ditentukan melalui pertimbangan batas minimum sampel pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Di mana jumlah minimum sampel yang memadai adalah antara 100 hingga 200 responden agar analisis statistik dapat dilakukan dengan valid (Memon et al., 2020). Teknik pengambilan sampel yang di aplikasikan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pendekatan non-probalistik yang mempertimbangkan kriteria khusus dalam pemilihan sampel (Khalefa & Selian, 2021). Lalu kriteria yang digunakan merupakan pelanggan yang memiliki keanggotaan aktif minimal selama satu bulan. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Fitnasion, sehingga penilaiannya terhadap variabel yang diteliti lebih relevan. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, harga, serta fasilitas yang diterima, serta loyalitas kepada Fitnasion yang ditentukan dengan skala Likert 1 - 5. Dimana 1= sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju. Untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini agar terstruktur, digunakan sejumlah indikator berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana dijelaskan dalam subbab berikut.

#### 3.1 Indikator Variabel

Penelitian ini dibagi menjadi empat variabel utama, yaitu harga ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Tiap variabel diukur berdasarkan sejumlah indikator yang dibuat berdasarkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel harga ( $X_1$ ) diukur berdasarkan keterjangkauan biaya membership dalam menggunakan layanan, serta harga per kunjungan yang dinilai lebih murah dibandingkan tempat lain. Variabel fasilitas ( $X_2$ ) mencakup kelancaran penggunaan alat kebugaran, kebersihan kamar mandi dan area gym, fungsi pendingin ruangan (AC), kualitas akses Wi-Fi, serta luas akses area parkir. Variabel pelayanan ( $X_3$ ) indikator yang digunakan meliputi keramahan dan kesopanan staf, kecepatan dalam pelayanan administrasi seperti pendaftaran dan pembayaran, serta kecepatan penanganan keluhan atau pertanyaan yang diajukan. Terakhir, variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) indikatornya terdiri dari niat memperpanjang keanggotaan/membership, keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan penolakan terhadap tawaran dari penyedia layanan kebugaran lain.

#### Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengumpulan data, instrumen kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan

teknik korelasi Pearson Product Moment, dimana item dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. (Anggraini et al., 2022). Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang, sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2 = 98$ . Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan uji dua arah (two-tailed), maka nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,195. Oleh karena itu, item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq 0,195$ .

Dari pengujian validitas terhadap 15 item pernyataan yang mewakili keempat variabel penelitian, seluruh item menunjukkan nilai  $r$  hitung yang melampaui  $r$  tabel (0,273). Hasil tersebut mengindikasikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada variabel yang diukur. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen penelitian ini telah lolos uji validitas dan siap digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil dari Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	$r$ hitung	Keterangan
Biaya keanggotaan	Harga	0,615**	Valid
Harga per kunjungan		0,690**	Valid
Alat fitness lancar digunakan	Fasilitas	0,766**	Valid
Kamar mandi bersih		0,720**	Valid
Area gym bersih		0,703**	Valid
AC berfungsi baik		0,760**	Valid
Wi-Fi lancar		0,671**	Valid
Parkir luas		0,868**	Valid
Staf ramah	Pelayanan	0,740**	Valid
Staf sopan		0,858**	Valid
Pelayanan administrasi cepat		0,716**	Valid
Keluhan ditanggapi cepat		0,684**	Valid
Ingin memperpanjang membership	Loyalitas	0,822**	Valid
Merekomendasikan ke orang lain		0,857**	Valid
Tidak ingin pindah ke tempat lain		0,778**	Valid

Sumber : Output SPSS 26.0, 2025

### Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dan sebuah item dikategorikan reliabel jika koefisiennya melebihi angka 0,70 sebagaimana standar umum dalam penelitian kuantitatif (Anggraini et al., 2022).

Jika dijumpai ada item yang tidak valid, item tersebut dieliminasi dari kuesioner dan tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sementara itu, apabila hasil uji menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel (nilai Cronbach's Alpha  $< 0,70$ ), maka perlu dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan butir pertanyaan, termasuk kemungkinan revisi atau pengembangan ulang instrumen (Anggraini et al., 2022). Data dievaluasi melalui regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh simultan variabel bebas atau independen (harga, fasilitas dan pelayanan) terhadap variabel terikat atau dependen (loyalitas pelanggan) (Kurniawan & Fairus, 2025).

Hasil dibawah mengindikasikan keempat variabel yang diuji memiliki koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,70 yang merupakan batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen bersifat reliabel (Anggraini et al., 2022). Artinya, keseluruhan item didalam tiap variabel terbukti memiliki kestabilan pengukuran yang baik. Sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas serta mampu digunakan dalam tahap selanjutnya.

Tabel 2. Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Hasil
Harga (X <sub>1</sub> )	2	0.709	Reliabel
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	6	0.878	Reliabel
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	4	0.850	Reliabel
Loyalitas (Y)	3	0.852	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26.0, 2025

#### Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap loyalitas dilakukan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0. Arah pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap loyalitas diidentifikasi dari nilai koefisien regresi. Sedangkan uji signifikansi pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t pada 5% (Pribadi & Purnomo, 2022) dan secara simultan dengan uji F (Widaningsih et al., 2023). Untuk mengetahui proporsi variansi ketiga variabel terhadap loyalitas digunakan dengan R<sup>2</sup> (Mahmood et al., 2020).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Distribusi responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas pada rentang usia 18-27 tahun. Dari sisi jenis kelamin, terdapat dominasi responden laki-laki. Sementara dari sisi pekerjaan, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok terbanyak, diikuti oleh karyawan swasta dan wirausaha. Selain itu, responden juga menunjukkan variasi dalam pendapatan bulanan, responden menunjukkan keberagaman, namun proporsi terbesar berada pada kelompok pendapatan diatas Rp3.000.000 per bulan.

Tabel 3. Demografi Responden

		Frekuensi	Persentase
Umur (tahun)	18-31	48	48
	32-45	27	27
	46-57	25	25
Jenis kelamin	Pria	69	69
	Wanita	31	31
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	45	45
	Karyawan Swasta	28	28
	Wirausaha	21	21
	Ibu rumah tangga	6	6
	Tidak bekerja	0	-
Pendapatan (Rp)	< 1.000.000	2	2

1.000.000 - 3.000.000	11	11
3.000.001 - 5.000.000	36	36
5.000.001 - 10.000.000	32	32
> 10.000.000	19	19

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

### Uji Normalitas

Setelah pemaparan mengenai karakteristik demografi responden, tahap analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar dalam regresi linier, salah satunya adalah uji normalitas. Pengujian dimaksudkan untuk menguji apakah sisa (residual) dari model regresi menyebar secara normal, dimana ini adalah prasyarat krusial agar model regresi menghasilkan estimasi yang valid (Mardiatmoko, 2020). Untuk mengevaluasi asumsi normalitas, penelitian ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. dan hasilnya didapatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.128 dihasilkan dari pengujian Kolmogorov, yang melebihi nilai ambang signifikansi 0.05. Nilai signifikansi yang diperoleh diberi tanda "c" yang merujuk pada keterangan Lilliefors Significance Correction, yaitu penyesuaian yang dilakukan karena parameter distribusi normal (rata-rata dan standar deviasi) dihitung langsung dari data sampel, bukan dari populasi. Dengan demikian, kesimpulan dari uji ini bahwa distribusi residual tidak menyimpang dari distribusi normal

**Tabel 4. Hasil dari Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42404745
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.062
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil output SPSS 26.0, 2025

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang hasilnya ditampilkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memberikan pengaruh negatif kepada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi justru dapat menurunkan tingkat loyalitas. Sebaliknya, variabel fasilitas

( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti bahwa semakin baik fasilitas dan pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

### Uji t

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan secara parsial memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, karena seluruh nilai signifikansi berada jauh dibawah 0.05. Fasilitas menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas diketahui oleh besarnya koefisien yaitu 0,643, disusul oleh pelayanan. Sementara itu, variabel harga juga berpengaruh signifikan, namun arah pengaruhnya negatif. Artinya, semakin rendah/murah harga yang dibayarkan oleh pelanggan, maka loyalitas cenderung meningkat.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	.419		3.223	.002
	HARGA	-.496	.062	-.343	-7.935	.000
	FASILITAS	.355	.032	.643	11.038	.000
	PELAYANAN	.364	.043	.489	8.546	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil output SPSS 26.0, 2025

### Uji F

Hasil pengujian F memperlihatkan bahwa model regresi yang diterapkan menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini diketahui dari hasil uji F sebesar 211,691 dengan signifikansi 0.000 (< 0,05).

**Tabel 7. Hasil uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248.641	3	416.214	211.691	.000 <sup>b</sup>
	Residual	188.749	96	1.966		
	Total	1437.390	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS  
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, FASILITAS

Sumber : Hasil output SPSS 26.0, 2025

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan adjusted R square sebesar 0.865 model regresi mampu menjelaskan sebesar 86,5% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan. Artinya ketiga variabel independen,

yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, 13,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model ini. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.865	1.402
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, FASILITAS				

Sumber : Hasil output SPSS 26.0, 2025

Hasil yang menunjukkan pengaruh negatif harga terhadap loyalitas didukung oleh temuan dari (Pratiwi et al., 2019; Syafitri & Sugiyanto, 2024), yang menyatakan bahwa harga memiliki koefisien negatif terhadap loyalitas. Artinya, ketika harga dianggap terlalu tinggi, loyalitas pelanggan cenderung menurun karena mereka merasa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, temuan bahwa fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga sejalan dengan temuan oleh (Huot & Thanabordeekij, 2019) menunjukkan bahwa kualitas fasilitas fisik yang disediakan perusahaan dan performa staf mendorong perilaku loyal oleh pelanggan seperti word of mouth dan retensi keanggotaan. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang terawat, bersih dan nyaman serta pelayanan yang ramah dan responsif mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Selaras dengan itu, studi oleh (Sun & Pan, 2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan kemudahan layanan berkorelasi positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa fasilitas mudah diakses dan pelayanan yang cepat serta efisien cenderung akan tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## 5. Penutup

Mengacu pada hasil analisis yang diperoleh, dapat dibuat kesimpulan bahwa harga, fasilitas, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fitnasion Semarang, baik secara simultan maupun parsial. Diantara ketiga variabel tersebut, fasilitas menjadi faktor yang menghasilkan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas. Sementara itu, variabel harga juga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pihak manajemen Fitnasion dalam mengambil keputusan strategis manajemen Fitnasion disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, seperti peralatan olahraga, kebersihan ruang latihan, dan kenyamanan lingkungan secara keseluruhan. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk keramahan staf, kecepatan respon, serta sikap profesional dalam menangani pelanggan, juga menjadi prioritas yang penting. Langkah terakhir yaitu mempertimbangkan kembali harga ke arah yang lebih terjangkau jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara jujur dan lengkap. Apresiasi juga

disampaikan kepada pihak manajemen dan staf Fitnasion Semarang atas bantuan dan kerja samanya dalam proses pengumpulan data sehingga hasil dari penelitian ini dapat tercapai.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Miftahussa'ada Miftahussa'ada, & Muhaimin Abdul. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mulia Mart Depok. *Journal of Tax and Business*, 5(1), 199–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.173>
- Ahmad, N., Mirza, M., & Yoman, M. (2024). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tangerang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2999–3007. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8111>
- Angraini, F., Aprianti, A., Setyawati, V., & Hartanto, A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal BasicEdu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Fachreza, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Studi pada pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27294>
- Hasbi, H., & Apriliani, R. A. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Economic, Business and Engineering*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Hindarwati, E., Nadjhary, A., Ranteg, C., & Panjaitan, S. (2023). Program membership dengan mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 243–256. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482>
- Huot, L., & Thanabordeekij, P. (2019). Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of Fitness Centers in Cambodia. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 6(2), 267–282.
- Insani, N., & Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Khalefa, Y. E., & Selian, N. S. (2021). Non-Random Samples as a Data Collection Tool in Qualitative Art-Related Studies. *International Journal Of Creative and Arts Studies*, 8(1), 35–49. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24821/ijcas.v8i1.5184>
- Kurniawan, A., & Fairus, F. (2025). Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kejadian stunting di kota langsa. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 16(1), 1–9.
- Mahmood, W. S., Seyala, N. N., & Algamal, Y. Z. (2020). Adjusted R<sup>2</sup>-type measures for beta regression model. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 13(2), 429–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1285/i20705948v13n2p350>
- Manacika, S., & Pramudana, K. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E- Jurnal Manajemen*, 13(6), 987–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran D'gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1971>

- Memon, M., Ting, H., Cheah, J., & Ramayah, T. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, N. I. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta Authors. *Binus Business Review*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Pangastuti, R. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center â€œ LBCâ€œ). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198–213. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. (2019). Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua. *Social Science Research Network*.
- Pratondo, K., Zaid, Z., Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3675–3686. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9511>
- Pribadi, O., & Purnomo, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Goeboex Coffee Sleman. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(2), 80–89.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi pada BMT amanah ummah Sukoharjo). *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Putranto, R., Utami, S., & Bambang, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahas Rizky Motor Prambon Nganjuk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 182–197. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i2.549>
- Putri, L. A., Dthomas, D., Abdillah, A., Permana, R., Hidayat, N., & Qomariah, N. (2025). Dampak kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kattapa Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(2), 201–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i1.6052>
- Rachmawati, S., & Setiawan, M. (2023). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. FIFGROUP Kios Tandem Mijen Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 4836–4848. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2582>
- Rasyid, H., & Erica, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168–176.
- Saputra, R., & Wala, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Setiawan, I., Dwiantari, S., & Heriawan, B. (2024). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hotel Niwa canting Semarang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14140>
- Sharma, N., & Jain, P. (2019). A Study Of Consumer Loyalty Towards Fitness Centers In Jaipur City. *THINK INDIA (Quarterly Journal)*, 22(4), 1149–1170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482>
- Sofyan, I., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada

Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2505>

Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>

Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat. *Jurnal Performa Jurnal Manajemen Dan Start up Bisnis*, 8(4), 418–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3793>

Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 15(19).

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151914099>

Supriyanto, I., Tarisha, V., Ngulya, W., Rafiqi, A., & Surya, B. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Di Pondok Gede. *Journal on Education*, 7(2), 12021–12030. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.8331>

Syafitri, A., & Sugiyanto, S. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk skintific. *JURNAL VALTECH*, 7(2), 283–289.

Wibisono, H., & Achsa, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan servis kendaraan (Studi Kasus di AHASS Astra Honda Motor Kedungsari Kota Magelang). *Jurnal Riset Manajemen, Universitas Tidar, Magelang*, 9(2), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/image.v9i2.25936>

Widaningsih, A. R. R., Santoso, B. R., Kartika, E., & Trimiati, E. K. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan motivasi berkunjung kembali ke kawasan kota lama semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 27–40.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1217>