

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Fitness Plus Jogja merupakan pusat kebugaran yang berlokasi di Jalan Jambon, Kragilan, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fitness Plus Jogja dipilih sebagai objek penelitian karena reputasinya yang telah terbangun dikalangan masyarakat Yogyakarta yaitu mega gym 24 jam pertama di kota ini, serta keberagaman fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Pusat kebugaran ini menyediakan berbagai fasilitas dan bertempat di gedung dengan luas sekitar 1.000 meter persegi berstruktur dua tingkat. Pusat kebugaran ini dilengkapi dengan peralatan standar internasional dan menyediakan lebih dari 100 unit alat fitness yang lengkap untuk berbagai jenis latihan. Selain itu, fasilitas yang tersedia mencakup ruang ganti, kamar mandi dengan air panas, sauna, studio kelas yang luas, serta area untuk latihan di luar ruangan, menyediakan tempat parkir gratis, handuk dan isi ulang air minum gratis, serta menawarkan berbagai kelas. Keberagaman ini penting karena setiap aspek layanan berpotensi memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, serta bagaimana mereka membentuk persepsi harga dari nilai yang ditawarkan (Raihanalhadi, 2024).

Fitness Plus Jogja memiliki data, mulai dari data keanggotaan, catatan kunjungan, hingga umpan balik dari para pelanggan. Data ini menjadi utama untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan dan persepsi harga yang ditawarkan Fitness Plus Jogja berkorelasi dengan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan memediasi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pada konteks penelitian ini, Fitness Plus Jogja akan menjadi unit analisis utama untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan yang diberikan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian akan menguji bagaimana kepuasan pelanggan ini berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Fitness Plus Jogja. Data akan dikumpulkan dari anggota Fitness Plus Jogja melalui survei untuk mengukur variabel-variabel penelitian tersebut.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengikutsertakan 120 partisipan yang diklasifikasikan mengacu pada perbedaan gender, rentang usia, jenis pekerjaan, serta memiliki keanggotaan aktif di Fitness Plus Jogja selama kurun waktu satu tahun.

a) Deskripsi Menurut Kategori Gender

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	101	84%
Perempuan	19	16%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi ciri khas demografi partisipan ditinjau dari aspek gender. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil individu yang menjadi objek penelitian di Fitness Plus Jogja. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam studi ini yaitu 120 orang, yang terbagi ke dalam dua kategori jenis kelamin ini. Berdasarkan data pada tabel, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden merupakan laki-laki, dengan total sebanyak 101 individu atau sekitar 84% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden perempuan tercatat sebanyak 19 orang, yang setara dengan 16% dari jumlah total responden.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	9	6,72%
21-25	47	39,50%
26-30	37	31,09%
31-35	13	10,92%
36-40	7	5,88%
41-45	5	4,20%
46-50	2	1,68%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.2 menampilkan data demografi responden menurut kelompok usia, memberikan gambaran mengenai umur para partisipan penelitian di Fitness plus Jogja. Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa kelompok usia 21-25 tahun memiliki proporsi tertinggi, yakni sebanyak 47 orang sebanding dengan 39,50% dari total partisipan. Keadaan ini menunjukkan jika mayoritas anggota Fitness plus Jogja yang berpartisipasi dalam penelitian berada pada kategori usia dewasa muda. Kelompok usia selanjutnya yang dominan adalah 26-30 tahun, dengan frekuensi 37 orang atau 31,09%. Diikuti oleh kelompok 31-35 tahun dengan 13 orang atau 10,92%. Proporsi ini mengindikasikan bahwa Fitness Plus Jogja banyak diminati oleh kalangan usia produktif, yakni antara 21 hingga 35 tahun.

Sementara itu, kelompok usia lainnya seperti 15-20 tahun yaitu 9 orang atau 6,72%, 36-40 tahun yaitu 7 orang atau 5,88%, 41-45 tahun yaitu 5 orang atau 4,20% dan 46-50 tahun yaitu 2 orang atau 1,68% memiliki kontribusi yang lebih kecil.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Kriteria Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai	39	33%
Wiraswasta	35	29%
Mahasiswa/Pelajar	40	33%
Lainnya	6	5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.3 menampilkan distribusi karakteristik pekerjaan dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini di Fitness Plus Jogja. Data ini memberikan wawasan tentang latar belakang profesi para anggota, yang dapat memengaruhi perspektif mereka terhadap layanan atau fasilitas pusat kebugaran.

Berdasarkan tabel, terlihat adanya distribusi yang cukup merata di antara tiga kategori pekerjaan utama, yaitu Pegawai, Wiraswasta, dan Mahasiswa/Pelajar. Masing-masing kategori ini menyumbang frekuensi sebanyak 39 orang atau 33% dari pegawai, 40 orang dari mahasiswa/pelajar atau 33% dan 35 orang atau 29% dari wiraswasta. Kesamaan proporsi ini menunjukkan bahwa Fitness Plus Jogja menarik minat dari berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda, meliputi mereka yang bekerja kantoran, berwirausaha, maupun yang masih aktif dalam kegiatan akademik. Sementara itu, kategori lainnya memiliki jumlah responden yang lebih kecil, yaitu 6 orang atau 5% dari total. Kategori ini mencakup responden yang tidak termasuk dalam tiga klasifikasi pekerjaan utama yang disebutkan sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 120 responden, dengan komposisi pekerjaan yang beragam, menunjukkan bahwa Fitness Plus Jogja melayani segmen pasar yang luas dari berbagai profesi.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-masing item pertanyaan serta *min*, *max*, rata-rata (*mean*), dan penyimpangan standar (*standar deviation*).

Tabel 4. 4 Deskripsi Statistik

No.	Pernyataan	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>
Kualitas Layanan						
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
X1.1	Layanan ini terlihat bersih	120	2	5	3.73	0.888
X1.2	Layanan ini memiliki tempat yang nyaman	120	2	5	3.70	0.846
X1.3	Peralatan pada layanan ini modern dan terbaru	120	2	5	3.66	0.835
X1.4	Karyawan pada layanan berpenampilan rapih	120	2	5	3.66	0.855
X1.5	Kapasitas layanan ini cukup untuk menampung pengunjung	120	2	5	3.66	0,884
Kehandalan (<i>reability</i>)						
X1.6	Layanan ini melakukan pelayanan sesuai dengan janjinya	120	2	5	3.78	0.912
X1.7	Ketika pelanggan memiliki masalah, layanan ini membantu menyelesaikan	120	2	5	3.65	0.866

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
X1.8	Semua bagian layanan ini meyakinkan saya	120	2	5	3.64	0.868
X1.9	Karyawan pada layanan ini berupaya menyelesaikan masalah pelanggan	120	2	5	3.69	0.868
X1.10	Pelayanan yang diberikan pada layanan ini memuaskan	120	2	5	3.73	0.886
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)						
X1.11	Layanan ini melayani secara cepat dan tepat	120	2	5	3.60	0.814
X1.12	Layanan ini memberi tahu saya dengan tepat	120	2	5	3.73	0.877
X1.13	Layanan ini tanggap dengan keluhan pelanggan	120	2	5	3.63	0.800
X1.14	Karyawan pada layanan ini bersedia membantu pelanggan	120	2	5	3.67	0.863
Jaminan (<i>assurance</i>)						
X1.15	Karyawan pada layanan ini ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	120	2	5	3.73	0.847
X1.16	Karyawan pada layanan ini melayani dengan meyakinkan	120	2	5	3.70	0.856

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
X1.17	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada layanan ini	120	2	5	3.66	0.845
X1.18	Karyawan pada layanan ini memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai tugasnya	120	2	5	3.74	0.865
Empati (<i>emphaty</i>)						
X1.19	Karyawan pada layanan ini mampu memberikan pelayanan dengan empati ke pelanggan	120	2	5	3.68	0.790
X1.20	Karyawan pada layanan ini melayani dengan tulus	120	2	5	3.77	0.932
X1.21	Karyawan pada layanan ini mampu menjalin komunikasi dengan baik	120	2	5	3.73	0.860
X1.22	Karyawan pada layanan ini mengetahui kebutuhan pelanggan	120	2	5	3.72	0.852
Persepsi Harga						
Keterjangkauan harga						
X2.23	Harga layanan ini sangat terjangkau bagi saya	120	2	5	3.68	0.900

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
X2.24	Saya merasa harga layanan ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya	120	2	5	3.63	0.829
X2.25	Meluarkan uang untuk membeli layanan ini tidak memberatkan saya	120	2	5	3.71	0.803
Daya saing harga						
X2.26	Harga layanan ini lebih murah bandingkan layanan serupa dari pesaing	120	2	5	3.68	0.830
X2.27	Saya menilai harga layanan sangat kompetitif di pasaran	120	2	5	3.63	0.879
X2.28	Dibandingkan alternatif lain, harga layanan ini sangat menarik bagi saya	120	2	5	3.62	0.810
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
X2.29	Harga yang ditetapkan untuk layanan ini sangat sesuai dengan kualitas yang saya terima	120	2	5	3.70	0.805
X2.30	Saya merasa kualitas layanan ini sepadan dengan harga yang saya bayar	120	2	5	3.72	0.862

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
X2.31	Saya bersedia membayar harga yang sama untuk kualitas layanan yang saya terima saat ini	120	2	5	3.58	0.774
Kesesuaian harga dengan manfaat						
X2.32	Harga layanan ini sangat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	120	2	5	3.76	0.907
X2.33	Manfaat yang saya peroleh dari layanan ini sebanding dengan harganya	120	2	5	3.69	0.807
X2.34	Saya merasa harga layanan ini sangat wajar mengingat manfaat yang ditawarkan	120	2	5	3.77	0.877
Kepuasan Pelanggan						
Terpenuhnya harapan konsumen						
M35	Layanan ini memenuhi harapan saya	120	2	5	3.82	0.850
M36	Kinerja layanan ini sesuai dengan apa yang saya harapkan	120	2	5	3.73	0.809
M37	Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan layanan ini melebihi ekspektasi saya	120	2	5	3.70	0.816
Sikap atau keinginan menggunakan produk						

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
M38	Saya akan terus menggunakan layanan ini dimasa mendatang	120	2	5	3.67	0.792
M39	Saya merasa senang menggunakan layanan ini	120	2	5	3.68	0.778
M40	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus memilih layanan ini	120	2	5	3.68	0.828
Merekomendasikan kepada orang lain						
M41	Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada teman dan orang lain	120	2	5	3.64	0.754
M42	Saya akan memberikan ulasan positif tentang layanan ini kepada orang lain	120	2	5	3.68	0.799
M43	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba layanan ini jika mereka membutuhkannya	120	2	5	3.74	0.804
Kemampuan pelayanan						
M44	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari perusahaan ini	120	2	5	3.60	0.782

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
M45	Staf perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien	120	2	5	3.69	0.818
M46	Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap kebutuhan pelanggan	120	2	5	3.70	0.774
Reputasi yang baik						
M47	Saya merasa percaya bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik	120	2	5	3.71	0.782
M48	Citra perusahaan ini positif di mata saya	120	2	5	3.68	0.822
M49	Reputasi baik perusahaan ini menjadi salah satu alasan saya memilih layanannya	120	2	5	3.80	0.846
Loyalitas Pelanggan						
<i>Repeat Purchase</i> , yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk						
Y50	Saya akan terus membeli layanan dari perusahaan ini dimasa depan	120	2	5	3.71	0.793
Y51	Saya lebih memilih membeli layanan dari perusahaan ini dibandingkan merek lain	120	2	5	3.77	0.864

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
Y52	Saya sering melakukan pembelian ulang layanan dari perusahaan ini	120	2	5	3.70	0.784
<i>Retention</i> , yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan						
Y53	Jika ada berita negatif tentang perusahaan ini, saya akan percaya pada layanannya	120	2	5	3.69	0.786
Y54	Pendapat negatif dari orang lain tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan layanan perusahaan ini	120	2	5	3.66	0.794
Y55	Saya akan tetap setia pada perusahaan meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing	120	2	5	3.64	0.765
<i>Referalls</i> , yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan						
Y56	Saya akan merekomendasikan layanan perusahaan ini kepada teman dan keluarga saya	120	2	5	3.64	0.797

No.	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
Y57	Saya selalu berbicara positif tentang perusahaan ini kepada orang lain	120	2	5	3.72	0.801
Y58	Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih layanan dari perusahaan ini jika mereka membutuhkan layanan serupa	120	2	5	3.70	0.784

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 menggambarkan distribusi respons yang diberikan oleh rentang penilaian responden berada pada skala 2 sampai 5. Rata-rata (*mean*) digunakan untuk melihat kecenderungan umum jawaban pada setiap pernyataan. Di sisi lain, simpangan baku (*standard deviation*) menggambarkan seberapa besar variasi data dari nilai rata-rata, serta berperan dalam menilai konsistensi jawaban antar responden

Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai standar deviasi pada setiap butir lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Dengan ini memperlihatkan jika jawaban responden cenderung serupa. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat homogen dan memenuhi syarat distribusi stabil, yang merupakan aspek penting dalam pengujian model kuantitatif. Uji instrumen mencakup uji

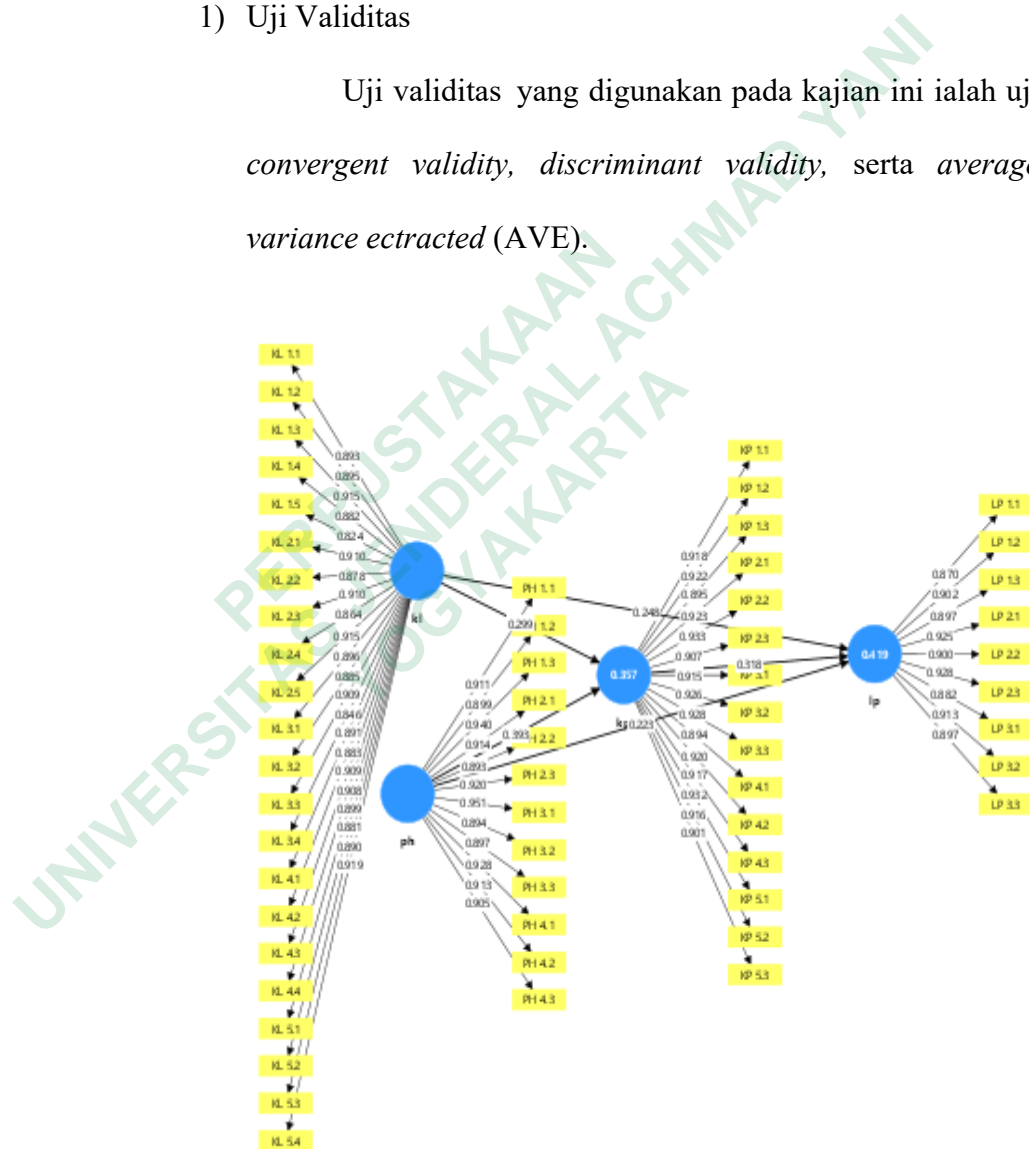
validitas serta uji reliabilitas terdapat dalam studi ini. Berikut adalah hasil pengujian:

4. Analisis Data

a) Uji Kualitas Instrumen (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada kajian ini ialah uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted (AVE)*.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar nilai *loading factor* yang dimiliki tiap-tiap indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Nilai ideal yang disarankan adalah lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Merujuk pada data yang ditampilkan pada Tabel 4.5, tampak bahwa keseluruhan indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini serta dapat dilibatkan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. 5 Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	KL 1.1	0.893	0,795	Valid
	KL 1.2	0.895		Valid
	KL 1.3	0.915		Valid
	KL 1.4	0.882		Valid
	KL 1.5	0.824		Valid
	KL 2.1	0.910		Valid
	KL 2.2	0.878		Valid
	KL 2.3	0.910		Valid
	KL 2.4	0.864		Valid
	KL 2.5	0.915		Valid
	KL 3.1	0.896		Valid
	KL 3.2	0.885		Valid
	KL 3.3	0.909		Valid
	KL 3.4	0.846		Valid
	KL 4.1	0.891		Valid
	KL 4.2	0.883		Valid
KL 4.3	0.909	Valid		

	KL 4.4	0.908		Valid
	KL 5.1	0.899		Valid
	KL 5.2	0.881		Valid
	KL 5.3	0.890		Valid
	KL 5.4	0.919		Valid
Persepsi Harga	PH 1.1	0.911	0.835	Valid
	PH 1.2	0.899		Valid
	PH 1.3	0.940		Valid
	PH 2.1	0.914		Valid
	PH 2.2	0.893		Valid
	PH 2.3	0.920		Valid
	PH 3.1	0.951		Valid
	PH 3.2	0.894		Valid
	PH 3.3	0.897		Valid
	PH 4.1	0.928		Valid
	PH 4.2	0.913		Valid
	PH 4.3	0.905		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 1.1	0.870	0.813	Valid
	LP 1.2	0.902		Valid
	LP 1.3	0.897		Valid
	LP 2.1	0.925		Valid
	LP 2.2	0.900		Valid
	LP 2.3	0.928		Valid
	LP 3.1	0.882		Valid
	LP 3.2	0.913		Valid
LP 3.3	0.897	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP 1.1	0.918	0.840	Valid
	KP 1.2	0.922		Valid
	KP 1.3	0.895		Valid
	KP 2.1	0.923		Valid
	KP 2.2	0.933		Valid
	KP 2.3	0.907		Valid
	KP 3.1	0.915		Valid
	KP 3.2	0.926		Valid
	KP 3.3	0.928		Valid
	KP 4.1	0.894		Valid
	KP 4.2	0.920		Valid
	KP 4.3	0.917		Valid
	KP 5.1	0.932		Valid

	KP 5.2	0.916		Valid
	KP 5.3	0.901		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seluruh butir pernyataan dinyatakan memenuhi syarat validitas, ditunjukkan oleh nilai *loading factor* yang melebihi 0,7, sebagaimana output analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Indikator-indikator tersebut disusun untuk merepresentasikan masing-masing variabel yang diteliti. Merujuk pada pendapat Ghozali & Latan (2015) suatu data dikategorikan valid ketika memiliki nilai *factor loading* di atas 0,7. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan setiap parameter merepresentasikan variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan terbukti valid.

b. *Discriminant Validity*

Sebuah parameter dinyatakan memenuhi standar validitas diskriminan jika nilai *cross loading*-nya berkaitan dengan konstruk yang dimaksud melebihi jika dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Artinya, setiap konstruk harus menunjukkan perbedaan yang tegas dan dapat dikenali secara jelas dari konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 *Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
KL 1.1	0.443	0.893	0.461	0.431
KL 1.2	0.417	0.895	0.442	0.429
KL 1.3	0.434	0.915	0.454	0.429
KL 1.4	0.386	0.882	0.432	0.377
KL 1.5	0.378	0.824	0.409	0.364
KL 2.1	0.463	0.910	0.483	0.436
KL 2.2	0.449	0.878	0.432	0.433
KL 2.3	0.445	0.910	0.436	0.469
KL 2.4	0.421	0.864	0.462	0.384
KL 2.5	0.455	0.915	0.467	0.484
KL 3.1	0.379	0.896	0.421	0.375
KL 3.2	0.424	0.885	0.438	0.405
KL 3.3	0.465	0.909	0.469	0.445
KL 3.4	0.416	0.846	0.453	0.374
KL 4.1	0.394	0.891	0.441	0.381
KL 4.2	0.433	0.883	0.454	0.471
KL 4.3	0.445	0.909	0.464	0.471
KL 4.4	0.479	0.908	0.499	0.448
KL 5.1	0.414	0.899	0.446	0.359
KL 5.2	0.452	0.881	0.462	0.451
KL 5.3	0.481	0.890	0.500	0.509
KL 5.4	0.475	0.919	0.474	0.481
KP 1.1	0.918	0.530	0.553	0.572
KP 1.2	0.922	0.441	0.496	0.493
KP 1.3	0.895	0.422	0.470	0.502
KP 2.1	0.923	0.438	0.520	0.490
KP 2.2	0.933	0.425	0.510	0.482
KP 2.3	0.907	0.484	0.507	0.521
KP 3.1	0.915	0.385	0.482	0.455
KP 3.2	0.926	0.433	0.513	0.486
KP 3.3	0.928	0.483	0.547	0.520
KP 4.1	0.894	0.347	0.444	0.441
KP 4.2	0.920	0.441	0.511	0.498
KP 4.3	0.917	0.484	0.534	0.481
KP 5.1	0.932	0.427	0.509	0.466
KP 5.2	0.916	0.462	0.510	0.468
KP 5.3	0.901	0.479	0.552	0.488
LP 1.1	0.476	0.412	0.870	0.455

LP 1.2	0.542	0.512	0.902	0.519
LP 1.3	0.491	0.476	0.897	0.462
LP 2.1	0.534	0.445	0.925	0.488
LP 2.2	0.500	0.482	0.900	0.461
LP 2.3	0.519	0.463	0.928	0.471
LP 3.1	0.477	0.460	0.882	0.432
LP 3.2	0.528	0.456	0.913	0.454
LP 3.3	0.457	0.430	0.897	0.416
PH 1.1	0.506	0.452	0.470	0.911
PH 1.2	0.475	0.452	0.443	0.899
PH 1.3	0.495	0.447	0.496	0.940
PH 2.1	0.474	0.425	0.461	0.914
PH 2.2	0.470	0.412	0.450	0.893
PH 2.3	0.490	0.452	0.458	0.920
PH 3.1	0.507	0.474	0.496	0.951
PH 3.2	0.492	0.416	0.477	0.894
PH 3.3	0.452	0.364	0.418	0.897
PH 4.1	0.548	0.483	0.491	0.928
PH 4.2	0.457	0.457	0.473	0.913
PH 4.3	0.515	0.437	0.490	0.905

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Di samping memperhatikan nilai *cross loading*, validitas juga dapat dievaluasi menggunakan pendekatan lain, yakni dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. (Ghozali & Latan, 2015), menyatakan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,795	$> 0,5$	Valid
Persepsi Harga	0,835		Valid
Kepuasan Pelanggan	0,840		Valid
Loyalitas Pelanggan	0,813		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.8, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Temuan ini mengindikasikan masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan pada studi ini.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pendekatan *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal. Reliabilitas merefleksikan tingkat ketelitian, kestabilan, dan keakuratan alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten sepanjang proses pengujian. Uji reliabilitas pada PLS mampu mengadopsi dua metode, ialah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Uji reliabilitas dengan *software SmartPLS*.

a) *Composite Reliability*

Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas komposit apabila nilai yang diperoleh melebihi angka 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Adapun nilai reliabilitas komposit dari tiap-tiap variabel yang diterapkan pada penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,988	> 0,7	Reliabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0,983		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,987		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,972		Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pengujian reliabilitas yang tersaji pada Tabel 4.9, seluruh variabel menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,7. Temuan ini menyiratkan bahwa setiap variabel mencukupi kriteria reliabilitas yang memadai, sehingga layak untuk dijadikan dasar dalam proses penelitian dan analisis selanjutnya.

b) *Cronbach's Alpha*

Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabilitas apabila menghasilkan nilai (α) > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 9 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,988	> 0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,982		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,986		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,971		Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk uji reliabilitas yang tersaji dalam Tabel 4.9, seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga layak untuk digunakan dalam proses penelitian dan tahapan analisis selanjutnya.

6. Uji Model (*Inner Model*)

Uji model bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan variabel dalam kerangka studi yang telah dibangun. Pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) umumnya dilaksanakan setelah tahap pengujian model luar (*Outer Model*), dengan melalui sejumlah prosedur sistematis sebagai berikut:

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil R^2 sebesar $> 0,75$ masuk kategori baik, $> 0,50$ digolongkan dalam kategori sedang, hasil sebesar $> 0,25$ tergolong dalam kategori lemah (Latan dan Gozali, 2015).

Tabel 4. 10 *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,357	0,347	Lemah
Loyalitas Pelanggan	0,419	0,404	Lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 4.11, nilai *R-square* terhadap variabel kepuasan pelanggan tercatat senilai 0,357, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan mencapai 0,419. Kedua angka itu termasuk dalam kategori lemah. Nilai *R-square* ini merefleksikan tingkatnya kontribusi variabel laten eksogen dalam memaparkan keragaman variabel endogen, sehingga dapat digunakan sebagai tolak ukur substantif terhadap kekuatan pengaruh yang ditimbulkan.

b) *Effect Size (F-Square)*

Perubahan nilai dapat dimanfaatkan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen memberikan dampak yang substantif terhadap variabel laten endogen. Hal ini dapat diukur dengan *effect size*. Menurut Ghazali & Latan (2015) *effect size* yang disarankan adalah nilai F $0,02 < 0,15$ dianggap kecil, nilai F $0,15 < 0,35$ dianggap sedang, dan nilai $F > 0,35$ dianggap besar.

Tabel 4. 11 *F-Square*

Variabel	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan		0.074		0.107
Persepsi Harga		0.056		0.185
Kepuasan Pelanggan		0.111		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

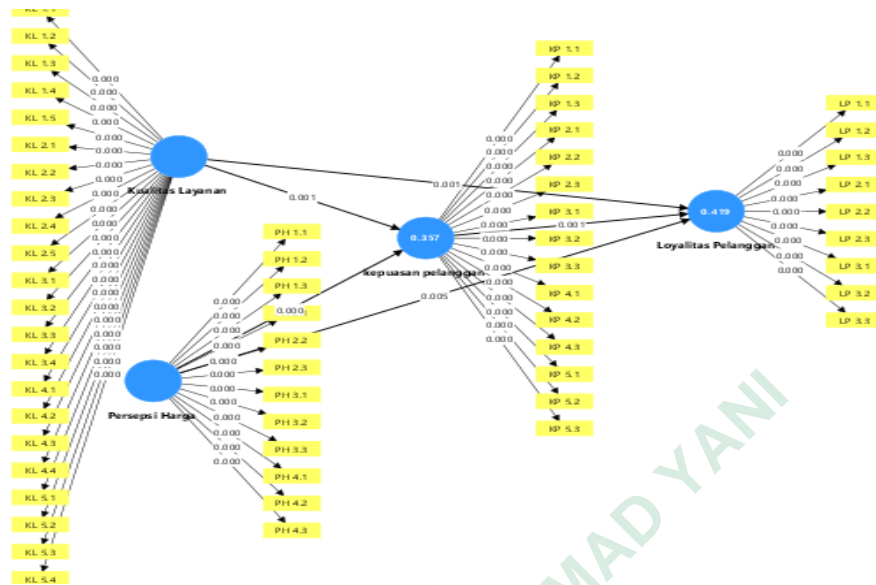
Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat diidentifikasi bahwasanya sejumlah nilai *F-Square* merepresentasikan besarnya pengaruh yang terjadi antara masing-masing variabel.

Pertama, nilai *F-Square* untuk hubungan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan tercatat senilai 0,111, yang diklasifikasikan ke dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan nilai *F-Square* senilai 0,107, yang juga tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai *F-Square* senilai 0,074, yang tetap masuk dalam klasifikasi pengaruh kecil. Adapun persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai *F-Square* senilai 0,185, yang merepresentasikan tingkat pengaruh sedang. Terakhir, nilai *F-Square* untuk persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,056, menunjukkan pengaruhnya tergolong kecil.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dianalisis melalui interpretasi nilai T-statistik atau probabilitas (*p-value*). Suatu pengaruh dikategorikan signifikan apabila T-statistik melebihi 1,96 atau *p-value* berada di bawah ambang 0,05. Sementara itu, nilai original sample berfungsi untuk mengidentifikasi arah dari pengaruh yang terjadi (Latan & Ghozali, 2015). Dalam aplikasi metode *SmartPLS* 3.0, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, yang memungkinkan estimasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen diperoleh secara empiris:



Gambar 4. 2 Hasil Uji *Boostrapping*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara variabel independen serta variabel dependen yang terjadi tanpa keterlibatan variabel perantara. Pengujian terhadap hipotesis pengaruh langsung ini didasarkan pada kriteria statistik, yakni nilai T-statistik yang melebihi 1,96 atau tingkat signifikansi (*p-value*) yang menempati posisi lebih rendah 0,05. (Sholihin & Rahmono 2021).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,299	3,216	0,001	Positif dan Signifikan

Hipotesis		<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H2	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,248	3,323	0,001	Positif dan Signifikan
H3	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,393	4,195	0,000	Positif dan Signifikan
H4	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,223	2,778	0,005	Positif dan Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,318	3,477	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.13, uraian mengenai hasil pengujian terhadap setiap hipotesis mampu dipaparkan sebagai berikut:

1) Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada data pada Tabel 4.13, diperoleh nilai *original sample* (O) senilai 0,299 yang mengindikasikan terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai T-statistik senilai 3,216 yang melampaui ambang batas 1,960, serta *p-value* senilai 0,001 yang menempati posisi bawah tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik. Disimpulkan, hipotesis pertama (H1)

yang menyampaikan bahwa “Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” dinyatakan diterima.

2) Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.13, nilai *original sample* (O) senilai 0,248 mengindikasikan kualitas layanan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai T-statistik senilai 3,323 yang melampaui ambang batas 1,960, serta *p-value* senilai 0,001 yang terletak di bawah ambang signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik. Disimpulkan, hipotesis kedua (H2), yang menyampaikan bahwa "Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan" dinyatakan diterima dalam penelitian ini.

3) Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.13, nilai *original sample* (O) senilai 0,393 menunjukkan keberadaan korelasi positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Di samping itu, nilai T-statistik senilai 4,195 yang melampaui ambang batas 1,960 serta *p-value* senilai $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik. Disimpulkan, hipotesis ketiga (H3), yakni “Persepsi Harga Berpengaruh

Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,” dinyatakan dapat diterima.

4) Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.13, nilai *original sample* (O) senilai 0,223 mengindikasikan persepsi harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, nilai T-statistik senilai 2,778 yang melampaui ambang batas 1,960, serta *p-value* senilai $0,005 < 0,05$, mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik. Disimpulkan, hipotesis keempat (H4) yang menyampaikan bahwa "Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat diterima dalam penelitian ini.

5) Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.13, diperoleh nilai *original sample* (O) senilai 0,318 yang mengindikasikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bersifat positif. Selanjutnya, nilai T-statistik senilai 3,477 yang melampaui ambang batas 1,960, serta *p-value* senilai $0,001 < 0,05$, mengindikasikan adanya pengaruh yang terbukti secara statistik. Disimpulkan, hipotesis H5 yang merumuskan bahwa

"Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" dinyatakan diterima.

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merujuk pada dampak yang diakibatkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen melalui keberadaan variabel lain yang berfungsi sebagai mediator. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh ini secara langsung, digunakan kriteria nilai *T-statistic* yang melebihi 1,96 atau nilai *p-value* < 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T Stat.	P Values	Ket
H6	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,095	2,062	0,039	Memediasi
H7	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,125	2,329	0,020	Memediasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa hipotesis terbukti memediasi:

1) Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.14, didapatkan nilai *original sample* (O) senilai 0,095, nilai T-statistik senilai 2,062 > 1,960, serta *p-value* senilai 0,039 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya efek mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H6 yang merumuskan bahwa "Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan" dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil analisis mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Layanan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel perantara.

2) Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.14, nilai *original sample* (O) senilai 0,125, nilai T-statistik mencapai 2,329 (> 1,960), serta *p-value* senilai 0,020 (< 0,05), mengidentifikasi bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan memiliki efek mediasi. Oleh karena itu, hipotesis H7 yang menyatakan bahwa "Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan” dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan tidak bersifat langsung, melainkan disalurkan melalui Loyalitas Pelanggan sebagai perantara.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota aktif Fitness Plus Jogja, yang dimaksudkan untuk menilai kualitas layanan dan persepsi harga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antar variabel tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, dan hasilnya diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada Tabel 4.13, diketahui bahwa persepsi terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja. Hal ini tercermin dari nilai *original sample* senilai 0,299 yang terdapat hubungan positif antara

kedua variabel tersebut. Lebih jauh, nilai T-statistik senilai $3,216 > 1,960$, serta *p-value* senilai $0,001 < 0,05$, memperkuat bukti bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu layanan memainkan peran strategis dalam membentuk kepuasan, di mana pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima telah memenuhi, bahkan dalam beberapa kasus melebihi, ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang mereka terima, mulai dari keramahan staf, hingga kebersihan fasilitas, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Fitness Plus Jogja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan dalam studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Lestari (2022), yang mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Bukti empiris serupa disampaikan oleh Wulandari & Nugroho (2022), yang menegaskan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pandangan yang sejalan juga diungkapkan oleh Huang *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara substansial mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Secara kolektif, temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa semakin tinggi

kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan, sebagaimana tercermin pada kasus pelanggan Fitness Plus Jogja.

2. Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja. Temuan hasil analisis memperkuat bahwa mutu pelayanan yang didapatkan berkontribusi secara nyata dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap pusat kebugaran tersebut. Pengaruh positif ini secara kuantitatif terwakili oleh nilai *original sample* sebesar 0,248, manandakan bahwa peningkatan dalam tingkat kepuasan pelanggan akan secara proporsional meningkatkan loyalitas mereka. Lebih lanjut, signifikansi ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 3,323, yang secara signifikan melampaui ambang batas 1,960. Konfirmasi tambahan dari nilai *p-value* yang sangat rendah, yaitu $0,001 < 0,05$. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas layanan di Fitness Plus Jogja, mereka cenderung untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa H5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hazizah *et al.* (2021), yang menyoroti peran signifikan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Senada dengan itu, Hafidz & Muslimah (2022) juga

menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua studi tersebut menguatkan pemahaman bahwa kepuasan merupakan komponen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya loyalitas terhadap Fitness Plus Jogja.

3. Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Merujuk pada Tabel 4.13, hasil analisis mengindikasikan bahwa persepsi harga berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja. Temuan ini didukung oleh nilai *original sample* sebesar 0,393, yang merefleksikan bahwa semakin positif pandangan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan, misalnya dinilai layak atau sebanding dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Kekuatan hubungan ini secara statistik diperkuat oleh nilai T-statistik senilai 4,195, yang melampaui ambang batas signifikansi sebesar 1,960. Selain itu, tingkat signifikansi yang sangat tinggi turut diperlihatkan oleh nilai *p-value* senilai 0,000, jauh di bawah batas kritis 0,05. Kajian ini menggarisbawahi bahwa bagi pelanggan Fitness Plus Jogja, nilai yang dirasakan dari harga adalah faktor penting. Ketika pelanggan merasa bahwa biaya keanggotaan atau layanan yang mereka bayar memberikan nilai yang sepadan atau bahkan lebih dari yang

diharapkan, kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan ini tidak hanya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi memicu rekomendasi positif kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ahmed *et al.* (2023), yang mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan serupa juga ditemukan dalam studi Firdaus & Himawati (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Kesesuaian hasil tersebut semakin menegaskan peran strategis persepsi harga sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan yang diberikan oleh Fitness Plus Jogja.

4. Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Mengacu pada Tabel 4.13, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fitness Plus Jogja. Temuan ini diperkuat oleh nilai *original sample* senilai 0,223, yang mencerminkan adanya keterkaitan positif yang bermakna secara substansial. Ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga di Fitness Plus Jogja, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Signifikansi pengaruh ini sangat jelas, dibuktikan dengan nilai T-statistik yang sangat tinggi,

yaitu 2,778 (di atas 1,960), dan nilai *p-value* yang rendah, yaitu 0,005. Angka-angka ini meyakinkan menunjukkan bahwa persepsi harga bukan hanya penting, tetapi merupakan salah satu pendorong utama loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar adalah adil dan menawarkan nilai yang baik, mereka cenderung untuk tetap setia dan melanjutkan keanggotaan mereka dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan, bahwa H4 diterima.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi Marviata & Jansen (2024) yang menyoroti adanya hubungan positif antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Dukungan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Mulyadi & Suroso (2025), yang menemukan adanya keterkaitan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini semakin menguatkan argumentasi bahwa persepsi harga memegang peranan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Fitness Plus Jogja.

5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Merujuk pada Tabel 4.13, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja. Temuan dari hasil analisis mengidentifikasi bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hubungan positif tersebut tercermin secara kuantitatif melalui nilai *original sample* senilai 0,318,

yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk tetap loyal juga akan meningkat secara sebanding. Lebih lanjut, signifikansi ditunjukkan oleh nilai T- statistik sebesar 3,477, yang secara signifikan melampaui ambang batas 1,960. Konfirmasi tambahan dari nilai *p-value* yang sangat rendah, yaitu $0,001 < 0,05$. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Fitness Plus Jogja, mereka cenderung untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa H5 diterima.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hadisti *et al.* (2025), yang mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Rizal & Ismail (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam menciptakan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka kecenderungan loyalitas pelanggan Fitness Plus Jogja pun akan meningkat.

6. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Merujuk pada Tabel 4.14, hasil analisis mengindikasikan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas

pelanggan melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak semata-mata bersifat langsung, melainkan juga terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan fungsi strategis kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara dalam relasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa nilai original sample (O) tercatat sebesar 0,095, dengan T-statistik sebesar $2,062 > 1,960$ dan *p-value* senilai $0,039 < 0,05$. Data tersebut mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang bermakna secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H6 dapat diterima, yang mengandung makna bahwa “Kualitas Layanan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan melalui perantara Kepuasan Pelanggan”.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Violin *et al.* (2021), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan itu, penelitian oleh Sofani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh

kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini memperkuat pemahaman bahwa loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, merupakan faktor krusial yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

7. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada Tabel 4.14, temuan analisis menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dengan perantara kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja. Dengan kata lain, persepsi harga tidak semata-mata memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memberikan dampak secara tidak langsung melalui dimensi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar dapat menciptakan pengalaman yang mendorong terbentuknya kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Fitness Plus Jogja. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis ini memperlihatkan bahwa nilai *original sample* (O) senilai 0,125, didukung oleh nilai T-statistik senilai 2,329 > 1,960, serta *p-value* senilai 0,020 < 0,05. Temuan ini mencerminkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H7 dinyatakan diterima, yang

menyatakan bahwa “Persepsi Harga memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan melalui perantara Kepuasan Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Herawati (2025), yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Kesesuaian ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi terhadap harga memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas, yang pada akhirnya menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACIMAD
YOGYAKARTA