

cek 1

by Wildan 19 Agustus

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 19-Aug-2025 12:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2731761535

File name: SKRIPSI_SETOR_AFTER_PENDADARAN_wildan.pdf (1.59M)

Word count: 12541

Character count: 74487

8
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan **kemajuan teknologi** serta pengembangan dinamis dalam berbagai sektor industri, industri kebugaran juga mengalami perubahan mendasar. Integrasi teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara layanan kebugaran disampaikan dan dikonsumsi oleh Masyarakat (Supriadi & Syam, 2021). Karakteristik utama dari evolusi ini adalah pusat-pusat kebugaran berskala menengah hingga besar yang dilengkapi dengan infrastruktur peralatan modern, serta implementasi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Suhairi *et al.*, 2024). Dinamika ini dipengaruhi oleh sinergi dengan berbagai sektor pendukung, termasuk peningkatan pemahaman ilmu gizi (berkolerasi dengan inovasi dalam sektor pertanian), profesionalisasi tenaga instruktur melalui sertifikasi (sejalan dengan standar kualitas dalam sektor pendidikan), optimalisasi desain ruang latihan berbasis ergonomi (mengadopsi prinsip dari sektor properti), pengembangan alat latihan dengan fitur-fitur canggih (mirip dengan kreatifitas dalam sektor kerajinan tangan), dan diversifikasi program latihan yang adaptif (Ruel *et al.*, 2018).

Di tengah kondisi ekonomi saat ini, bisnis-bisnis yang menawarkan layanan atau jasa terus mengalami perkembangan yang besar (Astuti *et al.*, 2023). Kecenderungan konsumen saat ini menunjukkan peningkatan

signifikan dalam hal selektivitas, dimana mereka semakin cermat dalam mengevaluasi dan memilih layanan yang ditawarkan. Industri kebugaran merupakan salah satu contoh nyata dari sektor industri jasa yang mengalami perkembangan pesat. Secara fundamental, karakteristik utama jasa adalah sifatnya yang tidak terwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas barang fisik (Puspitasari, D., & Nenggala, A, 2023), yang menyatakan jika jasa merujuk pada rangkaian kegiatan atau kontribusi positif yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya sebagai bentuk peningkatan nilai guna atau keuntungan, yang pada hakikatnya bersifat abstrak serta tidak melibatkan pergeseran hak milik atas suatu benda. Potensi pasar yang besar dalam industri kebugaran telah memicu pertumbuhan jumlah *Gym/Fitness center*, yang pada gilirannya menciptakan persaingan yang semakin intens diantara para pelaku bisnis.

Menghadapi ketatnya kompetisi ini, para pemilik industri kebugaran dituntut untuk mengimplementasikan beragam strategi bisnis yang efektif. Beberapa strategi kunci yang umum diterapkan meliputi pemilihan lokasi yang strategis, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, serta pelaksanaan promosi yang menarik guna mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kebugaran menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, pusat-pusat kebugaran secara proaktif melakukan inovasi dalam penawaran layanan, metodologi program latihan, dan integritas

teknologi digital untuk merespon tren industri kontemporer dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan dan kebugaran (Renata, 2024).

Di era ekonomi saat ini, bisnis yang bergerak di bidang jasa terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Geraldine & Susanti, 2021). Fenomena ini didasari oleh kemampuan melekat sektor jasa dalam memfasilitasi efisiensi operasional sektor-sektor ekonomi lainnya (Juanaidi, 2018). Sebagai contoh, sektor jasa kebugaran memiliki kemampuan besar untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia melalui cara memperbaiki kesehatan dan kebugaran fisik. Hal ini, pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja kerja secara keseluruhan (Juanaidi, 2018). Meningkatnya tingkat stres dan preferensi gaya hidup tidak sehat di kalangan masyarakat akibat tekanan dan padatnya rutinitas pekerjaan berpotensi menurunkan produktivitas individu, yang secara keseluruhan dapat berdampak negatif terhadap kinerja organisasi (Safitri & Gilang, 2020). Oleh karena itu, peran sektor jasa, termasuk kebugaran, menjadi semakin penting dalam menjaga dan meningkatkan produktivitas serta kesejahteraan masyarakat pekerja (Mei *et al.*, 2024).

Salah satu daya tarik utama Yogyakarta terletak pada identitasnya yang kaya dan beragam, dikenal sebagai Kota Pendidikan, Kota Kebudayaan, Kota Perjuangan, serta Kota Wisata, yang menjadikan destinasi dengan potensi pariwisata yang signifikan (Juanaidi, 2018). Potensi ini didukung oleh letak geografisnya yang strategis, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai di wilayah tersebut. Kombinasi

faktor-faktor ini menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara, yang selanjutnya mendorong berbagai perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang beragam dan terus tumbuh di kota ini (Utami, D. P., & Nurjanah, S, 2023).

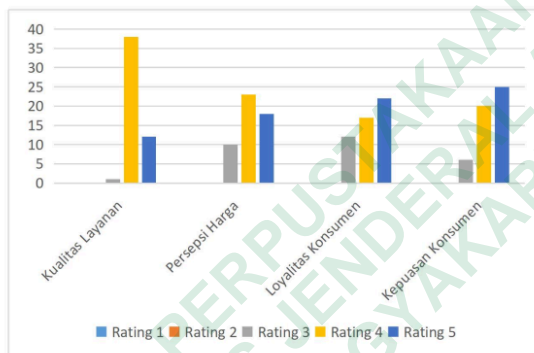
Dalam konteks persaingan yang dinamis dan pertumbuhan yang signifikan di sektor industri jasa, khususnya kebugaran di Yogyakarta, adaptasi dan inovasi menjadi penting. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebugaran sebagai bagian dari gaya hidup modern (Santoso, 2023). Permintaan akan layanan kebugaran di Yogyakarta terus meningkat. Fenomena ini mendorong pusat-pusat kebugaran untuk tidak hanya menawarkan produk konsumsi layanan olahraga, tetapi juga membangun pengalaman dan identitas unik *lifestyle* bagi konsumennya (Hakim, M., Sari & Prabowo, 2024). Oleh karena itu, serupa dengan industri makanan yang berupaya menciptakan ciri khas melalui inovasi kuliner, perusahaan-perusahaan di sektor kebugaran Yogyakarta juga berlomba-lomba dalam menawarkan program latihan yang beragam, fasilitas modern, layanan personalisasi, dan pemanfaatan teknologi untuk menarik dan mempertahankan anggota (Tourism & Rsup, 2024).

Salah satu pusat kebugaran yang menarik perhatian masyarakat di Yogyakarta adalah Fitness Plus Jogja, yang berlokasi di Jalan Jambon, Kragilan, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fitness Plus Jogja merupakan mega gym 24 jam

pertama di kota ini dengan konsep dan fasilitas yang berada di bangunan seluas kurang lebih ¹¹⁴ 1.000 meter persegi yang terdiri dari dua lantai. Pusat kebugaran ini dilengkapi dengan peralatan standar internasional dan menyediakan lebih dari 100 unit alat fitness yang lengkap untuk berbagai jenis latihan, termasuk kardio, *strength training*, dan kelas kebugaran. 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. Fitness Plus Jogja juga menyediakan tempat parkir, handuk dan isi ulang air minum gratis, serta menawarkan berbagai kelas seperti Zumba, Yoga, *LessMilss* (RPM, *Body Pump*, *Body Combat*, *Body Balance*), dan Hip-Hop (Raihanalhadi, 2024).

Dalam industri kebugaran yang kompetitif, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempertahankan anggota pusat kebugaran (Santosa *et al.*, 2025). Ketatnya persaingan pasar mendorong pengelola pusat kebugaran untuk mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi untuk mencegah anggota beralih ke pusat kebugaran pesaing. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh pengelola adalah dengan meningkatkan mutu layanan yang ditawarkan serta menetapkan harga yang dianggap benar oleh konsumen, dengan harapan terciptanya loyalitas anggota melalui keputusan terhadap pengalaman berolahraga dan layanan yang diterima (Santosa *et al.*, 2025).

Meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kebugaran memberikan konsumen beragam pilihan pusat kebugaran dengan variasi harga dan kualitas layanan (Alexander, 2025). Oleh karena itu, upaya mengoptimalkan penawaran harga yang dianggap wajar menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis pusat kebugaran. ⁴Upaya peningkatan dan perbaikan kualitas layanan dan kewajaran harga menjadikan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan (Alexander, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan serta persepsi terhadap kewajaran harga memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya menjadi fondasi dalam menumbuhkan loyalitas anggota terhadap suatu fasilitas pusat kebugaran (Renata, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Prasurvei 50 Pelanggan

Berdasarkan prasurvei kepada 50 pelanggan, Grafik diatas menunjukkan hasil mengenai 4 variabel utama yaitu kualitas layanan, persepsi harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Setiap

variabel diberi rating dari rating 1 memiliki arti sangat buruk sampai rating 5 memiliki arti sangat baik.

Pada variabel kualitas layanan sebanyak 12 orang menilai 5 dan 37 orang menilai 4, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari apresiasi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hanya 1 orang yang memberikan penilaian sangat rendah (rating 1), yang berarti tingkat ketidakpuasan sangat minim.

Selanjutnya, pada variabel persepsi harga, sebanyak 18 orang menilai 5 dan 23 orang menilai 4. Temuan ini menandakan bahwa umumnya responden berpendapat bahwa nilai jual yang diberikan sudah sebanding dengan mutu layanan yang mereka peroleh. Namun, terdapat 9 orang yang memberikan rating 3, yang menandakan masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa biasa saja terhadap harga yang ditawarkan.

Untuk variabel loyalitas konsumen, hasil menunjukkan bahwa 22 orang menilai 5 serta 17 orang menilai 4, sementara 11 orang memberikan rating 3. Artinya, pelanggan merasa loyal terhadap produk atau layanan yang mereka terima, meskipun masih terdapat sejumlah responden yang bersikap netral.

Pada variabel terakhir yaitu kepuasan konsumen, sebanyak 25 orang menilai 5 serta 20 orang menilai 4, hanya 5 orang yang memberikan rating 3. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat tinggi, dengan mayoritas pelanggan merasa puas. Analisis tersebut menunjukkan adanya indikasi kesenjangan antara

kualitas layanan dinilai baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tidak selalu sejalan, dalam pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga, dan kecenderungan loyalitas konsumen yang cukup tinggi namun tidak merata. Perbedaan-perbedaan ini mengindikasikan adanya dinamika kompleks dalam pengalaman konsumen, di mana kualitas layanan yang baik saja tidak secara otomatis menjamin kepuasan dan loyalitas, sehingga memunculkan potensi pengaruh faktor lain seperti persepsi harga dan ekspektasi yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa masih terdapat ketidakjelasan atau perbedaan temuan terkait keterkaitan diantara kualitas layanan dan persepsi harga melalui kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, perlu diperhatikan keberadaan variabel mediasi sebagai elemen yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut (Siregar & Sienny, 2025). Kepuasan pelanggan diyakini menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan tidak langsung antara kedua variabel independen dan loyalitas. Persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima berpotensi memperkuat tingkat kepuasan mereka terhadap pihak penyedia jasa (Madjowa *et al.*, 2023). Selain itu, apabila konsumen menilai adanya keselarasan terkait biaya yang dibebankan serta keuntungan yang didapatkan, maka kondisi tersebut turut memberikan

kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Madjowa *et al.*, 2023).

Tingkat kepuasan konsumen berfungsi sebagai perantara bagi persepsi terhadap kualitas layanan dan harga dengan tingkat loyalitas. Kondisi ini umumnya mendorong peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai perbandingan, individu yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada jaringan sosialnya serta menunjukkan ketahanan yang lebih tinggi terhadap upaya promosi dari pesaing (Nugraha & Jerubun, 2024). Dengan kata lain, kepuasan menciptakan pengalaman positif yang membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Dalam ranah penelitian ini, ⁶³kepuasan pelanggan diasumsikan memiliki peran variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap peran mediasi ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana ⁴kualitas layanan serta persepsi terhadap harga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan bertindak sebagai jalur perantara yang esensial (Aprileny *et al.*, 2022). Sejalan dengan itu, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris fungsi ⁵⁰mediasi kepuasan pelanggan dalam mengaitkan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Mengacu pada latar belakang, peneliti memandang pentingnya untuk mengangkat topik penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas

kesamaan temuan dengan studi terdahulu, khususnya pada variabel ⁴ kualitas layanan dan persepsi harga yang terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Meski demikian, perbedaan utama terletak pada fokus objek penelitian yang digunakan. Adapun rumusan pertanyaan dalam studi ini adalah sebagai berikut: ²¹

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
- ¹²⁰ 6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan di Fitness Plus Jogja?
- ¹³ 7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?

¹ C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja

2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
6. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja
7. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan sumbangsih terhadap meningkatkan pemahaman akademik terkait kajian pemasaran jasa, khususnya industri kebugaran di Yogyakarta. Diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan harga, serta bagaimana penelitian ini memengaruhi kepuasan dan akhirnya loyalitas mereka. Dengan fokus pada industri kebugaran, penelitian ini menawarkan perspektif yang mungkin berbeda dari industri jasa lain. Hasil dari penelitian Fitness Plus Jogja akan memberikan bukti empiris tentang

hubungan antar variabel, yang dapat mendukung penelitian sebelumnya. Akhirnya, studi ini menciptakan kesempatan bagi studi lanjutan di bidang pemasaran jasa dan kebugaran dengan fokus dan metode yang beragam.

2. Manfaat Praktis

Manajemen Fitness Plus Jogja diharapkan memperoleh arahan penting dari penelitian mengenai faktor-faktor kunci yang memicu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset ini dapat berfungsi sebagai landasan strategis dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang optimal. Dengan mengidentifikasi aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan, manajemen dapat memprioritaskan area perbaikan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang dapat mengembangkan program pemasaran yang lebih terarah dan berdampak signifikan.

129

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini secara spesifik akan menganalisis Fitness Plus Jogja, salah satu pusat kebugaran yang berlokasi di Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pemain signifikan dalam industri kebugaran lokal dan ketersediaan akses terhadap responden potensial.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga kelompok variabel utama yaitu variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1), diukur

melalui modifikasi dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik), dan Persepsi Harga (X2), yang diukur berdasarkan penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran biaya layanan dan fasilitas Fitness Plus Jogja relatif terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan variabel mediator yaitu Kepuasan Pelanggan (Z), diukur berdasarkan tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka di Fitness Plus Jogja, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), diukur melalui nilai pelanggan untuk melanjutkan keanggotaan, memberikan rekomendasi, dan menolak tawaran kompetitor.

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), serta peran mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) dalam hubungan tersebut pada konteks Fitness Plus Jogja. Penelitian ini secara spesifik tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengaruh media sosial, program pemasaran spesifik, atau demografis secara mendalam, kecuali jika digunakan sebagai variabel kontrol dalam analisis.

METODE PENELITIAN**A. Desain Penelitian**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), mengungkapkan, objek ialah komponen populasi yang mencakup variasi dan nilai yang dapat dipelajari serta diambil kesimpulannya. Hasil dari studi ini memfokuskan kajiannya pada objek yang menjadi subjek utama pengamatan yaitu Fitness plus Jogja. Sementara itu, subjek menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah tempat di mana data yang dibutuhkan pada suatu penelitian diperoleh. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Fitness plus Jogja yang telah mengunjungi pusat kebugaran tersebut.

Studi ini memanfaatkan data primer, yaitu data yang dihimpun secara eksplisit oleh peneliti merujuk pada sumber utamanya dan relevan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen kuesioner disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan ketelitian, serta mencakup sejumlah pertanyaan terkait dengan dimensi kualitas layanan, persepsi terhadap harga, loyalitas pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dimensi waktu yang diterapkan dalam penelitian *cross-sectional*, yakni penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu, bukan selama kurun waktu yang panjang. Penelitian

ini menggunakan unit analisis individu, karena yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan atau pengguna layanan Fitness plus Jogja.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fitness plus Jogja, pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran serta reputasi Fitness plus Jogja sebagai salah satu pusat kebugaran terkemuka di Yogyakarta.

Objek penelitian ini adalah para pelanggan Fitness plus Jogja yang telah menggunakan layanan selama periode penelitian berlangsung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2025.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (Tjiptono, 2017)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Produk/layanan ini terlihat bersih 2. Produk/layanan ini memiliki tempat yang nyaman 3. Peralatan pada produk/layanan ini modern dan terbaru 4. Karyawan pada produk/layanan berpenampilan rapih 5. Kapasitas produk/layanan ini cukup untuk menampung pengunjung	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	2. Keandalan (<i>reability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/layanan ini melakukan pelayanan sesuai dengan janjinya 2. Ketika pelanggan memiliki masalah, produk/layanan ini membantu menyelesaikan 3. Semua bagian produk/layanan ini meyakinkan saya 4. Karyawan pada produk/layanan ini berupaya menyelesaikan masalah pelanggan 5. Pelayanan yang diberikan pada produk/layanan ini memuaskan 	Likert 1-5
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/layanan ini melayani secara cepat dan tepat 2. Produk/layanan ini memberi tau saya dengan tepat 3. Produk/layanan ini tanggap dengan keluhan pelanggan 4. Karyawan pada produk/layanan ini bersedia membantu pelanggan 	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan pada produk/layanan ini ramah dan sopan dalam melayani pelanggan 2. Karyawan pada produk/layanan ini melayani dengan meyakinkan 3. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada produk/layanan ini 4. Karyawan pada produk/layanan ini memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai tugasnya 	Likert 1-5
	5. Empati (<i>empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan pada produk/layanan ini mampu memberikan pelayanan dengan empati ke pelanggan 2. Karyawan pada produk/layanan ini melayani dengan tulus 3. Karyawan pada produk/layanan ini mampu menjalin komunikasi dengan baik 4. Karyawan pada produk/layanan ini mengetahui kebutuhan 	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		pelanggan	
Persepsi Harga (Kotler, P., & Keller, 2012)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk/layanan ini sangat terjangkau bagi saya. 2. Saya merasa harga produk/layanan ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya. 3. Mengeluarkan uang untuk membeli produk/layanan ini tidak memberatkan saya.	Likert 1-5
	2. Daya saing harga	1. Harga produk/layanan ini lebih murah dibandingkan produk/layanan serupa dari pesaing 2. Saya menilai harga produk/layanan ini sangat kompetitif di pasaran. 3. Dibandingkan alternatif lain, harga produk/layanan ini sangat menarik bagi saya.	Likert 1-5
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditetapkan untuk produk/layanan ini sangat sesuai	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		<p>1. Saya merasa kualitas produk/layanan ini sepadan dengan harga yang saya bayar</p> <p>2. Saya merasa kualitas produk/layanan ini sepadan dengan harga yang saya bayar</p> <p>3. Saya bersedia membayar harga yang sama untuk kualitas produk/layanan yang saya terima saat ini</p>	
	76 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<p>1. Harga produk/layanan ini sangat sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan</p> <p>2. Manfaat yang saya peroleh dari produk/layanan ini sangat sebanding dengan harganya</p> <p>3. Saya merasa harga produk/layanan ini sangat wajar mengingat manfaat yang ditawarkannya</p>	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Fardani, 2015)	7 1. <i>Repeat Purchase</i> , yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk	<p>1. Saya akan terus membeli produk/layanan dari perusahaan ini di masa depan.</p> <p>2. Saya lebih memilih membeli</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		<p>produk/layanan dari perusahaan ini dibandingkan merek lain.</p> <p>3. Saya sering melakukan pembelian ulang produk/layanan dari perusahaan ini.</p>	
	<p>¹⁶ 2. <i>Retention</i>, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</p>	<p>1. Jika ada berita negatif tentang perusahaan ini, saya akan tetap percaya pada produk/layanannya.</p> <p>2. Pendapat negatif dari orang lain tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan produk/layanan perusahaan ini.</p> <p>3. Saya akan tetap setia pada perusahaan ini meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.</p>	Likert 1-5
	<p>¹²⁶ 3. <i>Referalls</i>, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan</p>	<p>1. Saya akan merekomendasikan produk/layanan perusahaan ini kepada teman dan keluarga saya.</p> <p>2. Saya selalu berbicara positif tentang</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		<p>perusahaan ini kepada orang lain</p> <p>62</p> <p>3. Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih produk/layanan dari perusahaan ini jika mereka membutuhkan produk/layanan serupa</p>	
Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2016)	1. Terpenuhi harapan konsumen	<p>1. Produk/layanan ini memenuhi harapan saya</p> <p>2. Kinerja produk/layanan ini sesuai dengan apa yang saya harapkan</p> <p>3. Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan produk/layanan ini melebihi</p> <p>32 ekspektasi saya</p>	Likert 1-5
	2. Sikap atau keinginan menggunakan produk	<p>1. Saya akan terus menggunakan produk/layanan ini di masa mendatang.</p> <p>2. Saya merasa senang menggunakan produk/layanan ini.</p> <p>3. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus memilih produk/layanan ini.</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	3. Merekomendasikan ke orang lain	<p>124</p> <p>1. Saya akan merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman dan orang lain</p> <p>2. Saya akan memberikan ulasan positif tentang produk/layanan ini kepada orang lain</p> <p>62</p> <p>3. Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk/layanan ini jika mereka membutuhkannya</p>	Likert 1-5
	4. Kemampuan pelayanan	<p>43</p> <p>1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari perusahaan ini</p> <p>2. Staf perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien</p> <p>3. Saya merasa perusahaan ini peduli terhadap kebutuhan pelanggan</p>	Likert 1-5
	5. Reputasi yang baik	<p>1</p> <p>1. Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki reputasi yang baik</p> <p>2. Citra perusahaan ini positif di</p>	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		mata saya 3. Reputasi baik perusahaan ini menjadi salah satu alasan saya memilih produk/layanannya	

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan non-probabilistik dalam pemilihan sampel, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode ini termasuk dalam kategori *non-random sampling*, di mana pemilihan subjek dilakukan secara sengaja berdasarkan kesesuaian karakteristiknya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian. Kuesioner didistribusikan secara elektronik kepada para responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia diatas 15 tahun dan terdaftar menjadi member Fitness plus selama 1 tahun.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden, penetapan kuantitas sampel studi ini dijalankan dengan menerapkan rumus yang dikemukakan oleh Hair. Menurut Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sebaiknya paling sedikit terdiri dari 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan perolehan data ditempuh dengan distribusi kuesioner terhadap partisipan yang merupakan pengguna layanan. Data yang

diperoleh dari survei tersebut kemudian dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, serta menilai sejauh mana kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, dimana responden dimintai untuk memberikan jawaban yang jelas terhadap pernyataan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengukuran menggunakan skala Likert, di mana setiap respons diberikan nilai dalam rentang skor 1 hingga 5, yaitu:

Skor 1 = sangat tidak setuju

Skor 2 = tidak setuju

Skor 3 = netral

Skor 4 = setuju

Skor 5 = sangat setuju

F. Teknik Analisis

Pada penelitian ini, metode *Partial Least Square* (PLS) dan alat pengujian *SmartPLS 4.0* diterapkan guna melaksanakan pengolahan data. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), PLS adalah metode opsi yang berbeda melalui pendekatan SEM berbasis *covarian* yang biasanya mengevaluasi teori atau kausalitas. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) model pengukuran PLS terdiri dari model struktural (dalam bahasa Inggris disebut "*inner model*") dan model pengukuran (dalam bahasa Inggris

disebut “*outer model*”). Penelitian ini mengadopsi program *Partial Least Square* (PLS), yang dilakukan dalam dua tahapan:

1. Pengujian *Measurement Model* (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) Uji coba terhadap model pengukuran menggambarkan seberapa jauh indikator-indikator yang tampak mampu merepresentasikan konstruk laten yang hendak diukur. Validitas dan reliabilitas diuji dalam tahapan pengujian PLS, yang terdiri dari beberapa langkah:

a) *Convergent Validity*

Sejalan dengan prinsip bahwa setiap indikator dalam suatu variabel seyogianya memperlihatkan tingkat korelasi yang tinggi antar sesamanya, nilai beban luar dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7, maka penanda dinilai valid. Meskipun demikian, perancangan skala evaluatif berdasarkan nilai beban antara 0,6 hingga 0,7 tetap dinilai memadai guna penelitian tahap awal (Ghozali, L., & Latan, 2015). Oleh karena itu, indikator dengan nilai faktor penambahan kurang dari 0,5 akan dihapus dari model.

b) *Discriminant Validity*

Berkaitan dengan perbedaan antara suatu indikator dan cara konstruk instrument diukur. Untuk mengetahui validitas diskriminan, *cross-loading*, yang merupakan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya, dapat digunakan untuk

membandingkan dengan konstruk lain (Ghozali, L., & Latan, 2015). Di samping metode yang telah disebutkan, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui komparasi antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konsep dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015) validitas diskriminan dinilai cukup ketika akar kuadrat AVE dari suatu konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi konstruk itu terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian.

c) *Composite Reliability*

Tujuannya adalah untuk menghitung nilai reliabilitas dari suatu variabel sehingga nilai gabungan reliabilitas lebih besar daripada nilai *alfa Cronbach*. Oleh karena itu, konstruk dianggap reliabel jika nilai gabungan reliabilitas $> 0,7$ dan nilai *alfa Cronbach* $> 0,6$ (Ghozali, L., & Latan, 2015).

2. Pengujian *Structural Model* (*Inner Model*)

Tujuan pengujian model structural, menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), adalah untuk memprediksi hubungan atau kekuatan kausalitas di antara variabel laten atau konstruk yang dikembangkan berdasarkan teori yang relevan

a) *R-square*

Nilai *R-square* menunjukkan proporsi keragaman pada variabel dependen yang mampu diuraikan oleh keberadaan

variabel independen pada desain kajian. Menurut (Ghozali, L., & Latan, 2015), *R-square* memiliki beberapa kriteria:

1. Jika nilai $R^2 = 0,75$ dikategorikan kuat
2. Jika nilai $R^2 = 0,50$ dikategorikan moderat
3. Jika nilai $R^2 = 0,25$ dikategorikan lemah

b) *F-Square*

F-Square diterapkan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kontribusi relatif dari suatu variabel bebas (eksogen) dalam menjelaskan variabel terikat (endogen) yang dipengaruhinya. Menurut (Hair et al., 2010), *F-Square* memiliki beberapa kriteria:

1. Jika nilai $0,02 < f < 0,15$ memiliki efek kecil
2. Jika nilai $0,15 < f < 0,35$ memiliki efek sedang
3. Jika nilai $f > 0,35$ memiliki efek besar

Dalam uji hipotesis penelitian ini menggunakan mode reflektif pada model PLS. Nilai *t-statistic* untuk *two-tailed* yaitu $>1,96$ dimana nilai keyakinan sebesar 95% dengan nilai signifikan sebesar 5% (Ghozali, L., & Latan, 2015). Hipotesis dapat dibuktikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sampel dalam studi ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi kecenderungan keterkaitan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis. Jika pada original sampel menunjukkan nilai positif maka arah hubungan tersebut positif. Sebaliknya,

apabila nilai pada sampel asli menunjukkan negatif, maka arah hubungannya diasumsikan negatif.

- 2) Pengujian signifikansi antar variabel diimplementasikan dengan menganalisis perbedaan nilai *t-statistik* terhadap nilai *t-tabel*. Bilamana *t-statistik* melebihi angka 1,96, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistik* berada di bawah 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan.
- 3) Nilai *P-value* digunakan untuk membandingkan apakah nilainya berada pada *significance level* dengan $P\text{-value} = \alpha$ (5%). Jika $P\text{-value} < 0,05$ dengan demikian hipotesis diterima.

G. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar konstruk laten dalam model yang dikembangkan. Analisis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 pengambilan sampel ulang, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2021). Metode ini ditetapkan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar konstruk.

Selain itu, pengujian hipotesis ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya secara statistik. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi syarat *t-*

$statistic > 1,96$ dan $p-value < 0,05$, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

H. Uji Mediasi

Uji terhadap peran mediasi merupakan elemen krusial dalam analisis model struktural, terutama ketika terdapat dugaan bahwasannya dampak variabel independen terhadap variabel dependen tidak bersifat langsung, melainkan disalurkan melalui suatu variabel perantara (mediator).

Dalam penelitian yang dikaji, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan di Fitness plus Jogja. Pengujian efek mediasi dilaksanakan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 pengulangan sampel melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4.0.

Efek mediasi dinyatakan signifikan secara statistik ketika nilai $t-statistic$ melampaui 1,96 dan $p-value$ kurang dari 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efek tidak langsung melalui variabel mediator memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Penelitian ini melibatkan penilaian terhadap *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*. *Total effect* merepresentasikan akumulasi dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, yang mencakup efek langsung serta efek yang dijembatani oleh

variabel perantara. Dengan demikian, *total effect* mengilustrasikan tingkat keseluruhan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, termasuk kontribusi yang disalurkan melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, *direct effect* mengacu pada pengaruh yang muncul secara langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa keterlibatan variabel mediasi. Sebaliknya, *indirect effect* mencerminkan pengaruh yang berlangsung secara tidak langsung, yaitu melalui keterlibatan variabel mediasi sebagai jalur perantara dalam hubungan kausal tersebut. Apabila pengaruh langsung antara variabel bebas dan terikat tetap signifikan meskipun dengan kehadiran mediator, maka terjadi *partial mediation*. Sebaliknya, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya variabel mediator yang signifikan, maka fenomena tersebut diidentifikasi sebagai *full mediation* (Sholihin & Rahmono, 2021).

28 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 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 Berdasarkann 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

³⁶ **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.	Pertanyaan	<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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
X1.8	Semua bagian layanan ini meyakinkan saya	120	2	5	3.64	0.868
X1.9	Karyawan pada layanan ini berupaya menyelesaikan masalah 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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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						
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						

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
M41	134 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	43 Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari perusahaan ini	120	2	5	3.60	0.782
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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
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

No.	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
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
7 <i>Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan</i>						
Y56	Saya akan merekomendasikan layanan perusahaan ini kepada teman dan keluarga saya	120	2	5	3.64	0.797
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

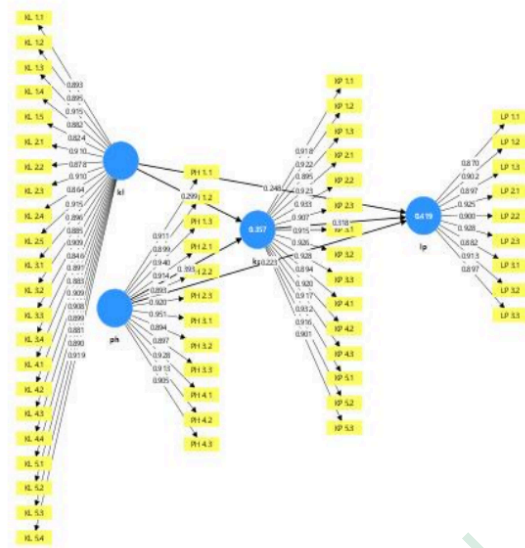
Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai standar deviasi pada setiap butir lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Dengan ini memperlihatkan jika jawaban responden cenderung serupa. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat homogen dan memenuhi syarat distribusi stabil, 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).



130

Gambar 4.1 Hasil Uji Algorithum

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
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	Kejelasan
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
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	Cronbach's Alpha	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 ¹⁰⁸ $> 0,75$ masuk kategori baik, $> 0,50$ digolongkan dalam kategori sedang, hasil sebesar $> 0,25$ tergolong dalam kategori lemah (Latan dan Gozali, 2015).

²³ **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 ²⁶ *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) ⁵² *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)

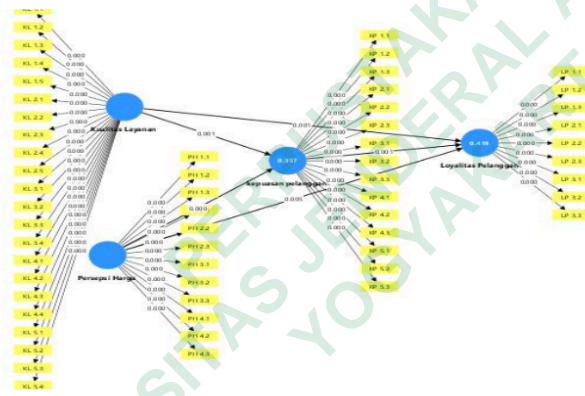
Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat diidentifikasi bahwasanya sejumlah nilai *F-Square* merepresentasikan besarnya pengaruh yang terjadi antara masing-masing variabel.

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)

101

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).

46

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	13 Positif dan Signifikan
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	13 Positif dan Signifikan
H5 Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,318	3,477	0,001	Positif dan Signifikan

⁸
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:⁹⁹

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.⁷⁰

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	<i>Original Sample</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Values</i>	Ket
-----------	------------------------	----------------	-----------------	-----

¹¹⁶ Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Values</i>	Ket
H6 Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,095	2,062	0,039	Memediasi
H7 ⁶ Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,125	2,329	0,020	Memediasi

³⁹
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa

hipotesis terbukti memediasi:

- ¹³
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 mengidentifikasi 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 ⁶⁸ 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.

⁴⁹ 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) ¹¹¹ 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, ²⁴ 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 ⁴⁰Jogja.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

⁹³ Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan dan persepsi harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja, dengan ¹³ kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Sebanyak tujuh hipotesis dirumuskan dan diuji dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota Fitness Plus Jogja. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan ⁵⁴ perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil dari analisis tersebut menghasilkan sejumlah kesimpulan yang mencakup antara lain:

- ¹ Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan yang positif terhadap mutu layanan di Fitness Plus Jogja memiliki keterkaitan langsung dengan peningkatan kepuasan yang mereka alami. Artinya, mutu layanan yang mampu memenuhi maupun ²⁰ melampaui harapan pelanggan memainkan peran signifikan dalam membentuk dan meningkatkan tingkat kepuasan tersebut.

- ⁵⁷ Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fitness Plus Jogja. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap mutu layanan yang diterima berkontribusi dalam membentuk hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini memperlihatkan jika adanya korelasi positif dan signifikan antara bagaimana pelanggan mempersepsikan harga di Fitness Plus Jogja dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan nilai yang didapat dari harga yang ditawarkan, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai signifikansi persepsi keadilan harga dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut cenderung meningkat secara signifikan apabila pelanggan meyakini bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keanggotaan atau layanan setara, atau bahkan melampaui, manfaat yang mereka peroleh.

4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan ini memperlihatkan jika persepsi harga memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dan melakukan pembelian ulang di Fitness Plus Jogja. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap harga yang wajar serta mampu mencerminkan nilai yang kompetitif memainkan peran sentral dalam membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika konsumen menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, kecenderungan mereka untuk menjalin keterikatan emosional yang lebih erat dengan Fitness Plus Jogja meningkat.

1
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan penelitian ini mengidentifikasi adanya korelasi positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap Fitness Plus Jogja. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

14
6. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang optimal memberikan dampak tidak langsung terhadap

peningkatan loyalitas pelanggan. Dampak tersebut berlangsung melalui mekanisme mediasi oleh kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai variabel perantara. Artinya, pelayanan yang unggul berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi elemen krusial dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Fitness Plus Jogja.

- 22
7. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga berperan secara tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut terjadi melalui perantara berupa kepuasan pelanggan. Artinya, apabila pelanggan menilai harga yang ditetapkan sebagai sesuatu yang layak, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa puas, yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Fitness Plus Jogja.

B. Saran

Merujuk pada hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat sejumlah usulan yang layak untuk disampaikan. Rekomendasi-rekomendasi ini diajukan oleh peneliti sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan maupun penelitian lanjutan di masa mendatang:

1. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dilakukan oleh Fitness Plus Jogja. Pertama, disarankan untuk secara aktif mengoptimalkan kualitas layanan dengan menganalisis elemen spesifik yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk secara konsisten memastikan bahwa harga yang ditawarkan dirasakan adil dan sebanding dengan nilai yang diterima. Persepsi harga yang dianggap wajar telah terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Fitness Plus Jogja harus terus memastikan jika harga yang ditawarkan secara konsisten dirasakan sebanding dengan nilai komprehensif yang diterima oleh pelanggan.

Kedua, Fokus utama harus selalu pada peningkatan berkelanjutan kepuasan pelanggan, karena kepuasan adalah pendorong utama loyalitas. Fitness Plus Jogja disarankan untuk terus mengalokasikan sumber daya yang berorientasi penuh pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Terakhir, perusahaan perlu aktif mengidentifikasi dan memperkuat pemicu loyalitas lain di luar kualitas layanan yang mungkin lebih dominan, seperti membangun komunitas anggota melalui acara sosial.

2. Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan dalam bidang pemasaran yang tidak ada di dalam penelitian ini. Selain itu, pengembangan konteks penelitian dengan mengkaji perusahaan lain dalam industri yang sama maupun berbeda. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, kajian di masa depan diharapkan mampu menyempurnakan teori yang telah ada.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

25%	20%	17%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	Submitted to Garrison Forest High School Student Paper	1%
4	etd.umy.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	adoc.pub Internet Source	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	Submitted to University of Glamorgan Student Paper	<1%
10	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
11	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1%
12	Submitted to LPPM Student Paper	<1%

13	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
17	David P. MacKinnon. "Introduction to Statistical Mediation Analysis", Routledge, 2012 Publication	<1 %
18	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
19	journal.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	op.edu.ua Internet Source	<1 %
26	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %

27 Rosa Yuliati, Nur Hidayati, Siti Asiyah.
"Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran
Keuasan dalam Menghubungkan Kualitas
Produk dan Promosi", JURNAL NUSANTARA
APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024

Publication

<1 %

28 Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

29 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1 %

30 Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka
Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan
Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025

Publication

<1 %

31 Retno Evinjuniawati, Dhiah Fitrayati.
"Pengaruh Motivasi Belajar dan Lingkungan
Belajar Terhadap Hasil Belajar Ekonomi
Melalui Self Efficacy", RIGGS: Journal of
Artificial Intelligence and Digital Business,
2025

Publication

<1 %

32 Rita Mardiya, Tatik Amani, Elok Dwi
Vidiyastutik. "Pengaruh Pendapatan,
Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan
Nasabah Terhadap Minat Investasi Tabungan
Emas Pada PT. Pegadaian Cabang
Probolinggo", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

33 journals.ashs.org

Internet Source

<1 %

34 Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

35	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
36	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
38	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
40	core.ac.uk Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
42	docobook.com Internet Source	<1 %
43	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
44	journal.drafpublisher.com Internet Source	<1 %
45	www.ayosemarang.com Internet Source	<1 %
46	Fitra Hidayat, Susi Hendriani, Kamaliah Kamaliah. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Semangat Kerja Pada Riau Fiber Head Office PT Riau Andalan Pulp And Paper", Bahtera Inovasi, 2024 Publication	<1 %

47	akuntabilitasuinjkt.wordpress.com Internet Source	<1 %
48	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
50	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
51	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
53	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
54	journal.hasbaedukasi.co.id Internet Source	<1 %
55	Michelle Gracia, Venny Veronica, Stephanie Justine, Catherine Mathelda Feronica. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK BUIB BATU MENGGUNAKAN METODE SEM PLS", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
56	Nisrina Dinda Khoirunissa, Kisti Nur Aliyah. "KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI PENENTU LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI TAHU DI SUKOHARJO", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %

57	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
58	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
60	Abdul Wahab, Aryati Arfah, Ratna Sari. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Leverage, Capital Intensity, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderating", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
61	Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm terhadap Fast Food Boycott Intention yang Terafiliasi dengan Israel", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025 Publication	<1 %
62	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
63	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
64	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %

66 Agus Soetiyono, Alexander Alexander. <1 %
"Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk,
dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan pada
Marketplace di Indonesia", eCo-Buss, 2025

Publication

67 Fikri Farhan, Vina Dwi Astuti, Gulam Hazmin. <1 %
"Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas
Pelanggan di Klinik Kecantikan MS Glow
Yogyakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai
Variabel Mediasi", Jurnal Ecodemica : Jurnal
Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2025

Publication

68 Titi Astutiningtyas, Kusuma Chandra, Gendro <1 %
Wiyono. "Analisis Gaya Kepemimpinan dan
Lingkungan Kerja Non Fisik terhadap Kinerja
Pegawai Melalui Kepuasan Kerja", Al-Kharaj :
Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,
2021

Publication

69 e-journal.unmas.ac.id <1 %
Internet Source

70 media.neliti.com <1 %
Internet Source

71 repositori.untidar.ac.id <1 %
Internet Source

72 Submitted to Universitas Esa Unggul <1 %
Student Paper

73 erepo.unud.ac.id <1 %
Internet Source

74 jurnal.stie-mandala.ac.id <1 %
Internet Source

75	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
76	Submitted to Politeknik STIA LAN Student Paper	<1 %
77	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
78	Susan Nur Izzah Laila Romadhoni, Mulki Siregar. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
79	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
80	jurnal.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
82	Mega Suci Mawaddah, Ngatimun Ngatimun, Yekti Rahajeng. "Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo", Jurnal Ilmiah Ecobuss, 2024 Publication	<1 %
83	Submitted to Universitas Mahasaraswati Denpasar Student Paper	<1 %
84	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
85	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %

<1 %

86

Submitted to itera

Student Paper

<1 %

87

jurnal.itsm.ac.id

Internet Source

<1 %

88

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

89

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

90

Maria Samadara, J. Latuihamalo, N.C. Lewaherilla. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada PT. Bank Artha Graha Cabang Ambon)", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

91

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

92

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

93

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

94

etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet Source

<1 %

95

jurnal.ibik.ac.id

Internet Source

<1 %

96	Irma Fanitra, Rahmad Junaidi. "Pengaruh Teknologi Informasi dan Komitmen Pelayanan terhadap Good Governance di Jajaran Pemerintah Kota Banda Aceh", Jurnal EMT KITA, 2020 Publication	<1 %
97	Shepia Shalsabila Putri, Wira Bharata. "Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
98	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
99	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
100	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
101	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.upiyptk.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
104	Dinda Putri, Kasmiruddin Kasmiruddin. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %

105 Fadilah Lailatul Maghfiroh, Dwi Yuli Rakhmawati. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2024
Publication <1 %

106 Mochamad Rizal Yulianto, Angraini Putri Imawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone", Benchmark, 2025
Publication <1 %

107 Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021
Publication <1 %

108 Rustan DM. "PENGARUH ALMA TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN PADA BANK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020
Publication <1 %

109 Submitted to Universitas Negeri Malang
Student Paper <1 %

110 ejournal.warunayama.org
Internet Source <1 %

111 repository.ubaya.ac.id
Internet Source <1 %

112	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
114	www.batiqa.com Internet Source	<1 %
115	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
116	Chintya Natalia Rampi, Hery Winoto Tj, Fushen Fushen. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PASIEN DI KLINIK UTAMA ARDITA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1 %
117	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
118	Kahlil Raihan Al-Zier Badrudin, Ismi Darmastuti. "Peran Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2024 Publication	<1 %
119	Nisrins As Sajidah, Sularsih Anggarawati. "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Netflix", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %

120	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
121	Sindi Kurnia Sari, Sonja Andarini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
122	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
123	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
124	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
125	id.scribd.com Internet Source	<1 %
126	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
127	lppm.usni.ac.id Internet Source	<1 %
128	pmc.ncbi.nlm.nih.gov Internet Source	<1 %
129	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
130	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %

133	repository.ppns.ac.id Internet Source	<1 %
134	repository.stikes-yrsds.ac.id Internet Source	<1 %
135	repository.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
136	D. Danang Tri Murtanto, Levyda Levyda. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA MEKANIK ELEKTRIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN BERPANGKAP PADA LOYALITAS PELANGGAN PT GEMILANG CIPTA WAWASAN", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
137	Marlina Adriani, Yohanes Temaluru. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN AESTHETIC CLINIC", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
138	Meti Lestari, Yohan Wismantoro. "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
139	Muhammad Nurhuala Hudin, Farid Wajdi, Irham Maulana. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di Kota Cilegon dan Serang", Sains Manajemen, 2024	<1 %

140 Nugroho Dwi Saputro, Muhammad Sholahuddin. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HALAL LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

141 Yayang Qowiyah Al Zahro Qowiyah Al Zahro, Anita Nurfida, Fatoni Fatoni. "Analisis Kausalitas antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan di PT. FIFGROUP", JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri), 2024

Publication

142 jurnal.ut.ac.id

Internet Source

143 repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

144 Anisa Widiastuti, Anak Agung Ketut Diatmika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

145 Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di

Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia
(Indonesian Railway Journal), 2021

Publication

146 Pristanto Ria Irawan Iwan, Allyya Saputra,
Zulfia Miftahus Sa'adah. "Pengaruh Inovasi
Teknologi Filtrasi Ramah Lingkungan Dan
Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan PDAM Jakarta", Jurnal Minfo
Polgan, 2025

<1 %

Publication

147 Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum,
Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA
MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di
Kota Semarang)", Solusi, 2020

<1 %

Publication

148 Tony Prastyo Budi, Lativa Hartiningtyas.
"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga
terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air
Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek
Melalui Kepuasan Pelanggan", Al-Kharaj :
Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,
2023

<1 %

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off