

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR PADA FITNESS PLUS JOGJA**

Muhamad Wildan Mulyana<sup>1</sup>, Rizki Wahyuning Damayanti<sup>2</sup>

**INTISARI**

**Latar Belakang:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri kebugaran di Yogyakarta yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Fitness Plus Jogja sebagai salah satu pusat kebugaran ternama perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggannya, seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada pelanggan Fitness Plus Jogja.

**Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 120 orang yang merupakan member aktif Fitness Plus Jogja. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, model pengukuran diuji untuk validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kesimpulan:** Kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan Fitness Plus Jogja.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Fitness Plus Jogja.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR PADA FITNESS PLUS JOGJA**

Muhamad Wildan Mulyana<sup>3</sup>, Rizki Wahyuning Damayanti<sup>4</sup>

***ABSTRACT***

**Background:** *This study is motivated by the rapid development of the fitness industry in Yogyakarta, marked by growing public awareness of a healthy lifestyle. As a leading fitness center, Fitness Plus Jogja must understand the key factors that influence customer loyalty, such as service quality, price perception, and customer satisfaction.*

**Objective:** *This research aims to analyze the influence of service quality and price perception on customer loyalty, and to examine the mediating role of customer satisfaction in this relationship among Fitness Plus Jogja members.*

**Methods:** *This study adopts a quantitative approach using purposive sampling. A total of 100 respondents who are active members of Fitness Plus Jogja participated in the survey. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach, assisted by SmartPLS 3.0 software. In this study, the measurement model was tested for validity and reliability, while the structural model was used to test hypotheses about the influence of service quality and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable.*

**Results:** *The findings show that both service quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly affects customer loyalty and mediates the relationship between service quality, price perception, and loyalty.*

**Conclusion:** *Service quality and price perception directly influence customer satisfaction, which in turn serves as a significant mediating variable in shaping customer loyalty toward Fitness Plus Jogja.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fitness Plus Jogja*

---

<sup>3</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>4</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta