

**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ARNOLD
GYM DI BONDOWOSO MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Virai Mandia Putra
viraireggae@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a total system of business activities designed to satisfy consumer needs. Arnold Gym is currently required to provide other needs that support the development of this business in the future. Arnold Gym is a place of business engaged in services that provides places and facilities to do sports that are oriented towards health. The purpose of this study was to analyze and test price analysis and service quality in determining customer loyalty at Arnold Gym in Bondowoso through consumer satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative method research. The population in this study are consumers of Arnold Gym. The sampling technique is determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that the price variable has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, price has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, Consumer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the price variable on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: price, service quality, consumer satisfaction, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era dan teknologi yang semakin canggih membuat dunia usaha mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang luar biasa. Saat ini dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat di setiap sektor bisnis yang begitu variatif dan memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki untuk bersaing sehingga dapat meningkatkan yang namanya

pendapatan dan meningkatkan bisnis yang sedang mereka kelola.

Di antara banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di antaranya adalah harganya yang relatif terjangkau. Apabila harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan lebih rendah dari kompetitor atau pesaing yang ada maka hal tersebut akan menarik minat konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Alma (2013:169) "Harga adalah satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Secara umum, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sesuatu yang dapat berpengaruh kepada penentuan kepuasan calon konsumen ataupun konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen karena hal tersebut menjadi dampak untuk mempengaruhi senang karna kebutuhannya terpenuhi oleh bisnis yang bergerak dibidang olahraga. Maka dapat dipastikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan telah maksimal hal tersebut akan menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

Keberhasilan suatu bisnis atau sebuah usaha dalam sektor apa pun tidak terlepas dari usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas pasti pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan yang nantinya akan menambah laba atau keuntungan pada perusahaan. Kepuasan bisa membentuk persepsi baik pada pelanggan atau konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan kinerjanya sehingga bisa menciptakan kepuasan yang optimal pada konsumen. Setelah konsumen merasakan hasil kinerja atau apa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka mau maka

akan menciptakan penurunan kepuasan atau konsumen tidak merasa puas dan apabila kinerja atau apa yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen mau atau melebihi yang mereka inginkan maka konsumen akan merasa puas atas apa yang telah mereka terima dengan kualitas pelayanan yang baik atau dengan harga terjangkau yang ditawarkan.

Perilaku konsumen atau pelanggan bisa dikatakan tidak terlepas dari perilaku manusia yang selalu berubah mengikuti perkembangan, pengaruh lingkungan dan kondisi sosial. Namun perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan akan terus ada bagi perusahaan atau tempat usaha adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan secara umum adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau tempat usaha dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan salah satu tujuan inti dari perusahaan yang diupayakan untuk mewujudkannya karena memiliki peran yang begitu penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan perusahaan tetap berkecimpung pada persaingan serta mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan.

Arnold Gym adalah salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang olahraga dan beralamat lengkap di Jalan Raya K.H.R As'ad Syamsul Arifin Desa Prajekan Kidul Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. Usaha ini buka setiap hari dengan dua sesi, sesi pertama mulai pukul 07.30-12.00 WIB dan

sesi kedua dimulai pukul 15.00-21.00 WIB. Nama pemilik tempat usaha ialah Arnold Juan Winata yang berdiri sejak 2018 dan memiliki dua orang karyawan. Berdirinya Arnold gym karena untuk menambah tempat usaha bagi pemilik, memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar sebagai sarana olahraga untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan meningkatkan perekonomian pemilik tempat usaha Arnold Gym ini. Hal ini disebabkan masih sangat minim tempat yang bisa memfasilitasi untuk masyarakat melakukan olahraga dengan mudah dengan harga yang terjangkau. Gym atau *Fitness Center* adalah tempat yang memiliki banyak sekali alat sebagai sarana olah raga. Fasilitas yang ditawarkan di Arnold Gym diantaranya *Treadmill, Cable machine, lat pulldawn machine, dumbell, barbell, matras, pul lup bar, aepeda statis, bench press. Dip bar, elliptical machine.*

Pada saat melakukan kunjungan konsumen merasakan hal yang nyaman karena tersedia tempat parkir, kamar mandi, tempat bersalin dan tempat duduk untuk bersantai sebelum atau setelah melakukan latihan atau olahraga. Selain itu juga keramahan dan kesopanan yang diberikan karyawan saat melayani registrasi dan saat berinteraksi dengan pengunjung atau konsumen. Namun terjadi fenomena dilihat dari harga yang harus dibayarkan ketika kita ingin melakukan pendaftaran *member*. Harga yang di tawarkan yaitu Rp.180.000/bulan. Selain harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar dan apabila di dibandingkan dengan tempat gym pesaing harga yang ditawarkan Arnold Gym tetap lebih

mahal dari gym sekitar. Mengingat yang berpotensi melakukan kunjungan adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Arnold Gym.

Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan adalah tidak ada personal *trainer* khusus yang fungsinya untuk mendampingi dan membantu para member baru atau lama yang belum menguasai penggunaan alat dalam waktu latihan. Pada umumnya member baru kurang mahir dan bahkan masih bisa dikatakan awam pada setiap fungsi dan cara menggunakan fasilitas yang ada, dalam menggunakan alat dan mesin di tempat gym yang membuat mereka kebingungan untuk menggunakannya. Meskipun dibantu secara berkala oleh karyawan yang ada dan tak jarang ditemukan orang atau calon konsumen yang ingin masuk dan melakukan latihan di Arnold Gym tidak jadi dan mengurungkan niatnya karena tidak adanya personal *trainer* khusus yang bisa menemani mereka untuk dipandu dalam waktu melakukan latihan di sana. Kualitas pelayanan juga dapat di lihat pada kasir Arnold Gym karena pada saat jam kerja kasir tersebut sering meninggalkan tempatnya sehingga berdampak pada tertundanya konsumen yang ingin melakukan transaksi kepada kasir tersebut. Jika fenomena atau kekurangan ini bisa diatasi pasti akan semakin mengundang member baru untuk datang dan melakukan latihan di Arnold Gym.

2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) "Manajemen pemasaran

adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan Assauri mengemukakan bahwa (2015:81) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program,-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang atau jasa”. Berdasarkan definisi tersebut yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar atau target pasar serta mendapatkan dan mempertahankan pasar yang akan dituju melalui barang atau jasa yang ada yang diproyeksikan untuk memperoleh kepuasan pada konsumen yang orientasinya menciptakan kelayakan konsumen.

Harga

Menurut Panjaitan (2018:140) dalam Nabilah (2020:27) menyatakan bahwa: “Harga adalah nilai yang harus dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016:324) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas

produk dan jasa”. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) “Harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas bisa di kesimpulan bahwasanya harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan untuk bisa memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2016:72) menjelaskan indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen dapat memperoleh harga yang ditawarkan dan ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya memiliki varian merek dan harganyaapun bervariasi dari yang paling murah hingga mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga yang sering dijadikan sebagai indikator atau tolak ukur seberapa berkualitas suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya lebih mahal karena beranggapan dengan mengambil atau membeli produk yang lebih mahal maka mereka mendapatkan kualitas yang lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli produk atau jasa jika manfaat yang diterima atau dirasakan lebih baik serta sama dengan apa yang mereka keluarkan untuk

mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut lebih rendah atau tidak sepadan dengan apa yang mereka keluarkan maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir kembali untuk membelinya.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan suatu produk dengan produk lainnya karena rendah atau tingginya harga ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu pilar utama yang ada pada perusahaan atau sebuah tempat usaha untuk bertahan dan mendapatkan atau menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”. Harapan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang harus dipenuhi karena itu bisa dikatakan salah satu syarat agar sebuah Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:11) “Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian berbagai macam aktivitas tidak berwujud

(*intangible*) yang biasanya terjadi dalam interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah Kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen saat melakukan proses transaksi jual beli.

Menurut Tjiptono (2014:28) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*)
Yaitu penampilan fisik dari jasa yang ditampilkan atau ditawarkan oleh perusahaan atau tempat usaha.
- 2) Keandalan (*Reability*)
Kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau pelanggan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kemampuan untuk membantu konsumen dalam memberi pelayanan yang baik dan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Suatu kemampuan yang diberikan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik disertai pemerian jaminan.
- 5) Empati (*Empathy*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu perhatian kepada konsumen dan berusaha memahami apa yang diinginkan atau

dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa dirinya dihargai serta dipedulikan dengan menciptakan hubungan bukan sekedar penjual dan pembeli.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:138) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk ekspektasi mereka. Tjiptono (2014:25) “Kepuasan konsumen merupakan tanggapan dari seorang konsumen atas terpenuhinya barang dan jasa itu sendiri yang memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan dalam suatu keutuhan”. Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen adalah seseorang yang mempunyai perasaan kekecewaan atau senang berdasarkan atas perbandingan antara apa yang ada pada harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi ketika apa yang mereka peroleh atau dapatkan memenuhi harapan yang ada di benak mereka. Sedangkan konsumen tidak akan merasa puas atau kepuasan konsumen tidak akan tercipta ketika apa yang mereka dapatkan sama sekali tidak memenuhi harapan mereka.

Tjiptono (2014:101), terdapat tiga konsep dalam pembentukan indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian dalam pemenuhan harapan konsumen dengan yang diberikan oleh perusahaan.

- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian ulang terhadap produk atau jasa.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Dalam konsep ini merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi untuk ikut mengunjungi dan merasakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kesediaan sikap ini timbul dari kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:432) mengemukakan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Sedangkan menurut Menurut Hurriyati (2015:433) “Komitmen pelanggan akan bertahan secara mendalam terhadap suatu perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dengan rutin pada masa yang akan datang, meski dalam situasi perusahaan tersebut mengalami perubahan”. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, serta perusahaan itu sendiri walaupun sudah mengalami perubahan.

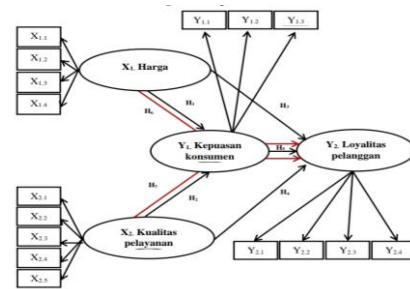
Menurut Griffin (2015:130) terdapat beberapa indikator loyalitas

pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Makes regular repeat purchase*)
Merupakan suatu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur terhadap perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchase across product lines*)
Merupakan suatu pelanggan yang membeli semua produk kebutuhan mereka dari suatu perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*)
Merekomendasikan kepada pelanggan lain .
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan pesaing (*Demonstares an immunity to the full of the competition*)
Merupakan suatu pelanggan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan dan membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Kerangka konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H3: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H4: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H5: Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H6: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen
- H7: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna

mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat loyalitas pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Arnold Gym, tepatnya terletak di Jalan Raya K.H.R As'ad Syamsul Arifin Desa Prajekan Kidul Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga April 2023.

Populasi

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa "Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena mempunyai kualitas atau karakteristik dalam penelitian yang telah disepakati setelah itu dilakukan kesimpulan pada saat pengamatan sedang berlangsung". Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen per hari kecuali hari libur pada Arnold Gym dengan rata-rata 50 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 27 hari x 50 konsumen = 1350 konsumen, Maret 28 hari x 50 konsumen = 1400, April 26 hari x 50 konsumen = 1300 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 81 hari x 50 konsumen adalah sebanyak 4.050 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa "Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Arnold Gym, untuk teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono (2017:82) "mengemukakan bahwa: Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen". Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 4.050 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%, di mana hal tersebut mengharapkan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan. Menentukan ukuran sampel berdasarkan pada perhitungan rumus slovin menurut Umar (2013:146) "Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dengan presentasi dengan kelonggaran tidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat di toleran".

Rumus dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran dari sampel

N : Ukuran dari populasi

e : Toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus sampel tersebut, maka sampel yang terdapat dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.050}{1 + 4.050 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.050}{1 + 4.050 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.050}{41,5}$$

$$n = 97,5 \text{ responden}$$

Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 97,5 atau dibulatkan sejumlah 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- Observasi
- Wawancara
- Studi Pustaka
- Kuesioner (Angket)
- Dokumentasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden yang menjadi sampel yaitu sebanyak 97 responden berasal dari konsumen yang telah melakukan kunjungan pada *Arnold Gym*. Sebagian besar responden yang terbanyak melakukan pembelian dengan menjawab kuesioner merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 (66,7%) responden sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 (33,3%) responden.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa

yang ingin diukur. Maka dalam kuesioner penelitian ini harus diuji validitasnya, apakah kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data atau kuesioner tidak valid sehingga tidak mampu memberikan informasi dan hal yang ingin diukur dalam penelitian ini, untuk menguji validitas setiap butir dengan menggunakan skor dari masing-masing butir variabel untuk mengetahui korelasi skor butir dengan skor total. Dalam penelitian ini, skor butir dipandang dengan nilai X dan skor total dipandang sebagai Y guna untuk mengetahui validitas variabel. Diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui secara pasti bahwa butir manakah yang tidak memenuhi syarat dengan meninjau dari segi validitasnya.

Berdasarkan informasi tersebut maka peneliti dapat mengganti butir-butir kuesioner, karena peneliti menginginkan pengujian terhadap butir kuesioner tersebut dapat mengkorelasikan skor butir dengan skor total pada faktor penelitian. Butir dapat dipakai apabila nilai koefisien korelasinya positif, diperoleh karena skor yang terdapat dilapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefisien tersebut berkorelasi. Menurut Ghozali (2018:25) "Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid". Uji validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dengan bantuan program *Smart PLS 3.0* maka diperoleh hasil uji validitas

konvergen sebagaimana yang terlampir.

Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
X1. Harga	0,834	Valid
X2. Kualitas Pelayanan	0,689	Valid
Y1. Kepuasan Konsumen	0,768	Valid
Y2. Loyalitas Pelanggan	0,706	Valid

Berdasarkan pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai *outer loading* yang didapatkan dari hasil butir kuesioner pada masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$) yaitu melebihi nilai 0,7 yang artinya setiap indikator tersebut dinyatakan valid karena angka tersebut berwarna hijau. Berdasarkan hasil analisis nilai AVE (*Average Variance Extracted*) telah memenuhi ketentuan yaitu diatas 0,5 yang artinya pada masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Variabel X_1 0,8 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel X_2 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel Y_1 0,7 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel Y_2 0,7 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	keterangan
X1. Harga	0,934	Reliabel
X2. Kualitas Pelayanan	0,886	Reliabel
Y1. Kepuasan Konsumen	0,849	Reliabel
Y2. Loyalitas Pelanggan	0,861	Reliabel

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada penelitian ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan dapat diterima untuk masing-masing variabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu variabel X_1 0,93 maka dikatakan reliabel, variabel X_2 0,88 maka dikatakan reliabel, variabel Y_1 0,84 maka dikatakan reliabel dan variabel Y_2 0,86 maka dikatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel adalah reliabel dan angka tersebut berwarna hijau.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model persamaan struktural ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mendeteksi adanya problem multikol maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan bahwa "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi

multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10². Dalam model persamaan struktural menetapkan bahwa nilai $VIF \leq 5,0$ dapat dilihat pada output *Collinearity Statistic* maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan angka tersebut dapat berwarna hijau. Walaupun dalam teori nilai VIF yang ditetapkan adalah ≤ 10 maka angka tersebut berwarna merah karena dalam PLS multikol masih sering terjadi korelasi dan masih dapat ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data.

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1. Harga	X2. Kualitas Pelayanan	Y1. Kepuasan Konsumen	Y2. Loyalitas Pelanggan
X1. Harga			1,074	1,395
X2. Kualitas Pelayanan			1,074	1,210
Y1. Kepuasan Konsumen				1,567
Y2. Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen 1,07, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 1,07, Harga terhadap Loyalitas pelanggan 1,39, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 1,21, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan 1,56. Hal ini membuktikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi pelanggaran

asumsi multikolinieritas dan angka tersebut berwarna hijau.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam data penelitian berdistribusi normal atau tidak, hal ini diartikan bahwa distribusi data tidak seharusnya menjauhi nilai tengah yang berakibat penyimpangan standar deviasi tinggi. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan struktural dalam penelitian berdistribusi normal guna untuk menilai sebaran data kuesioner tersebut layak dengan cara melihat nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness*. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai median antara -2,58 sampai 2,58 untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak dapat dilihat pada nilai CR (*Critical Ratio*).

Berdasarkan hasil uji normalitas untuk menguji distribusi data dari jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner pada masing-masing indikator bahwa semua variabel memiliki data yang normal dan tidak terjadi penyimpangan standar deviasi karena nilai *excess kurtosis* dan *skewness* tidak melebihi rentang -2,58 hingga 2,58. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam indikator dinyatakan normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness Of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak karena dalam penelitian kenyataan

yang ada tidak sama persis dengan teori. Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur tiga kategori *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* dikatakan *fit* apabila nilai ≤ 0.09 , *Chi-Square* dikatakan *fit* apabila nilai yang diharapkan tersebut kecil dan *Normed Fit Index* dikatakan *fit* apabila nilai $> 0,5$ atau mendekati angka satu dengan cara melihat output *Model Fit* pada program PLS.

Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturat ed Model	Estim ated Model	Cut Off	Keter angan
SR MR	0,086	0,086	<0.09	Baik
Chi-Squ are	467,580	467,580	Dihar apkan kecil	Baik
NFI	0,681	0,681	>0.5	Baik

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada menunjukkan bahwa kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai SRMR 0,08, nilai *chi-square* 467,580, dan nilai NFI 0,6. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural ini telah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan dan dapat dikatakan *fit* model.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi guna mengetahui hubungan antara konstruk variabel yang telah dihipotesiskan dengan cara melihat output *R-Square* untuk variabel dependen pada program *Smart PLS 3.0*. Perubahan yang ada dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,362	0,348
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,600	0,587

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa:

- Variabel Harga (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 36,2 (36,2%) artinya pengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Harga (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 60,0 (60%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Hasil Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

	Origin al Sample (O)	Samp l e Mean (M)	Stand ar d Deviasi n (STDE V)	T Statistics (O/STDE V)	P Value s
X1. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,453	0,457	0,079	5,746	0,000
X1. Harga -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0,199	0,191	0,080	2,498	0,013
X2. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,295	0,302	0,074	3,992	0,000
X2. Kualitas Pelayanan -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0,176	0,180	0,065	2,721	0,007
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Pelanggan	0,559	0,563	0,079	7,040	0,000

Hasil rekapitulasi analisis penelitian pada Tabel 16 dengan bantuan program *Smart PLS 3.0* tersebut selanjutnya dapat dibuat persamaan struktural guna mengetahui pengaruh antar variabel sebagai berikut ini:

Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik yang telah diperoleh dari analisis dengan menggunakan PLS dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* berikut ini:

Kepuasan konsumen (Y_1)
 $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $= 0,453X_1 + 0,295X_2 + e$

Loyalitas pelanggan (Y_2)
 $Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$
 $= 0,199X_1 + 0,176X_2 + e$

Loyalitas pelanggan (Y_2)
 $Y_2 = a + b_5Y_1 + e$
 $= 0,559Y_1 + e$

Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

Hasil uji statistik yang telah diperoleh dari analisis dengan menggunakan PLS dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* menggunakan variabel mediasi berikut ini:

$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$
 $= 0,199X_1 + 0,176X_2 + 0,559Y_1 + e$

Persamaan linier pada beberapa variabel tersebut dapat menunjukkan arti pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dan akan dijelaskan sebagai berikut:

$b_1(0,453)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan,

maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,45, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_2(0,295)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,29, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_3(0,199)$: Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,19, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_4(0,176)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,17, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_5(0,559)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1)

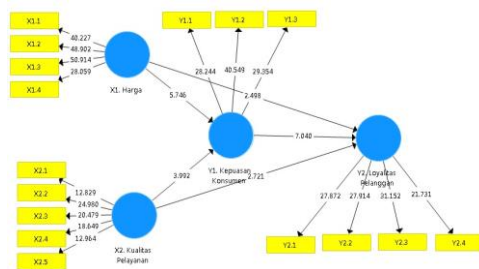
untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,55.

memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Siti Soeliha (2022).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,295) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan maka dalam hal ini apabila Kualitas pelayanan yang diberikan dari *Arnold Gym* baik yaitu karyawan saat melayani para konsumen maka artinya tingkat Kepuasan konsumen yang merasakan pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Khoirin Nisa'usholihah (2020).

Gambar Uji Model Struktural PLS



Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,453) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima** artinya apabila Harga meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Harga menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Harga di *Arnold Gym* bisa dikatakan bersaing dengan tempat *Gym* lainnya yang ada di wilayah sekitar. Dengan adanya Pelayanan yang bagus dan Fasilitas yang cukup hal itu juga yang membuat konsumen merasa puas setelah apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Hasil penelitian ini mendukung dan

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,199) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima** artinya apabila Harga meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Harga menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Peningkatan harga disini juga diikuti dengan bertambahnya fasilitas yang ada di Arnold Gym, contoh: Upgrading fasilitas dengan menambahkan treadmill, kemudian Arnold Gym menaikkan Harga Paket disana. Dalam hal tersebut merupakan strategi dari pemilik *Arnold Gym* untuk menciptakan Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Riska Ayu Paramesthi (2022).

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,176) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana karyawan dari *Arnold gym* memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menyediakan apa yang dibutuhkan seperti fasilitas yang

memadai dan sopan santun serta ketanggapan dari karyawan. Apabila hal tersebut memadai maka tingkat komitmen dari seorang pelanggan akan tinggi terhadap *Arnold Gym*. Meningkatnya Kualitas pelayanan dari karyawan akan tercipta pelanggan yang loyal, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan karyawan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Tyas Nuril Chofijah (2022).

5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,559) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima** artinya apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Keloyalitasan pelanggan dapat memberikan dan mempertahankan kualitas usaha dari *Arnold Gym*, pandangan ini dapat dilihat dari saat mereka melakukan interaksi kepada seluruh konsumennya. Dengan adanya konsumen yang loyal maka pihak *Arnold Gym* dapat memberikan pandangan positif dari calon konsumen. Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari adanya Kepuasan konsumen dalam melakukan

aktivitas dan permintaan pada sebuah jasa atau produk. Dengan adanya pelanggan yang loyal akan meningkatkan perekonomian bagi pemilik *Arnold Gym*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita Oktaviani (2019).

Hasil Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Harga \rightarrow Y1. Kepuasan Konsumen \rightarrow Y2. Loyalitas Pelanggan	0,253	0,259	0,063	4,040	0,006
X2. Kualitas Pelayanan \rightarrow Y1. Kepuasan Konsumen \rightarrow Y2. Loyalitas Pelanggan	0,165	0,170	0,049	3,397	0,001

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,253) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H_6 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran Harga terhadap usaha memiliki peran yang sangat penting guna untuk meningkatkan sektor perekonomian, oleh sebab itu Harga ini mampu untuk memberikan pengaruh yang konstruktif kepada para pelanggan sehingga segala macam kegiatan transaksi yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yang

telah ditetapkan. Pihak *Arnold Gym* mampu menciptakan strategi melalui Harga yang mereka tawarkan maka akan berdampak terhadap Kepuasan konsumen maupun kesejahteraan para konsumen yang telah melakukan transaksi secara rutin terhadap usaha ini, karena ketika Harga dalam usaha dapat memberikan timbal balik yang cukup bahkan lebih maka Kepuasan konsumen akan tercipta. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung Loyalitas pelanggan yang meningkat akan berdampak terhadap kepuasan para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita Oktaviani (2019).

7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,165) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H_7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas pelanggan. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan *Arnold Gym* untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan memahami target pasar akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tersebut dapat meningkatkan Kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga akan berdampak terhadap pengaruh terciptanya loyalitas yang tinggi pada konsumen di suatu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita Oktaviani (2019) dan Tyas Nuril Chofijah (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_5 diterima);
6. Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);

7. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Arnold Gym

Hasil penelitian ini yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan guna dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen adalah pada faktor Harga dan Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Dari segi Harga perlu mengoptimalkan kebijakan dengan cara memperhatikan daya saing. Pada Kualitas pelayanan perlu meningkatkan dengan cara memperhatikan ketersediaan fisik, memperhatikan karyawan dan kebersihan material. Pada Kepuasan konsumen perlu meningkatkan harapan pada konsumen. Pada Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan daya tarikan pesaing.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi pihak Universitas dapat dijadikan sebagai dasar menambah dan pengembangan mengenai kurikulum Manajemen Pemasaran pada masa yang akan datang. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pengetahuan dan

informasi bagi pihak sivitas akademika tentang pentingnya pengaruh variabel Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi referensi dan bahan menambah pengetahuan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran mengenai variabel Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Amstrong, dan Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, Nurmin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2), 83-101.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2015). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. (Terjemahan) Edisi Delapan. Jakarta: Binaraga Aksara.
- Hair, J et. al. 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh edition)*. Newyork: Prentice Hall Internasional.
- Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi kua*. Yogyakarta: BPFE.
- Herliansyah, R. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)". Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Hermawan, A. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pramesthi, R. A., Kusnadi, E. Dan Basori, N. 2022. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ayah Bunda Situbondo dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Enterpreneure (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (9) : 1924-1938
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Gita, O. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa P.T Gita Rifa Express". Diterbitkan. Skripsi. Riau.: Universitas Islam Riau.
- Griffin, J. 2015. *Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Khoirin N. 2020 "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan". Diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* Edisi 16 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler P, dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen*. Jakarta: 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Soeliha, S., Anggara, A. L., dan Pramitasari, T. D. 2022. "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk dalam Menentukan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Sembako Syafa Syafi di Asembagus Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (4) : 882-896.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran* (S. Sukarno, SIP (ed).) Sukarno Pressindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Supranto, J. 2018. *Statistika Teori dan Aplikasi. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Rineka.
- Stoner dan Freman. 2016. *Manajemen Jilid 1, terj. Alexander Sindoro*. Jakarta:PT Prahallindo.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2017. *Service, quality, and satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas N. C 2022 “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Rafa Di Bondowoso Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Bondowoso: Abdurachman Saleh Situbondo.
- Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.