

---

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Born Fit Thamrin Jakarta Pusat)

Wendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
[wendyaja777@gmail.com](mailto:wendyaja777@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality, price on customer satisfaction and loyalty at Born Fit Thamrin, central Jakarta. Customer satisfaction and price are the dependent variable, while satisfaction and customer loyalty are the independent variables. This research uses a quantitative approach that is analyzed using Partial Least Square (PLS) with WarpPLS 6.0 software. The population of this study are all Born Fit members who have registered in 2019. The sample is determined based on the purposive sampling method, with the consideration that the respondent has been a Born Fit member for at least 1 (one) month in 2019. The number of samples given the questionnaire for observation is 98 respondents. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service quality, Price, Customer satisfaction, Customer loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Beban pekerjaan di era metropolitan seperti Jakarta, kini semakin besar, waktu berolahraga pun jadi kian berkurang. Namun, menyediakan fasilitas olahraga di kantor dapat menjadi salah satu solusi Nitish (2017). Hal tersebut mendorong beberapa perusahaan untuk menyediakan fasilitas berolahraga yang lengkap, nyaman dan *fancy* sesuai dengan tuntutan perkembangan di era metropolitan. Selain itu meningkatnya minat berolahraga khususnya pada kalangan pekerja di perkotaan semakin menambah potensi bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, seperti yang utarakan oleh Irawan Amanko, (2019) pada event *National Roadshow IFBC Expo 2019* menyebut bahwa industri kebugaran atau *fitness center* bakal semakin menjanjikan di tengah tren perkembangannya yang cukup positif. Faktor demografi dan tingginya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat belakangan ini menjadi pemicunya.

Di Jakarta saat ini ada beberapa *fitness* dan gym yang diminati khususnya bagi para pekerja dari *fitness* yang belum diketahui banyak orang, hingga *fitness* yang sudah memiliki nama besar seperti *Fitness First*, *Gold Gym*, *Celebrity Fitness* termasuk *Born Fit*. *Born Fit* adalah sebuah tempat *fitness* yang berada di Gedung Menara Merdeka Jl. Budi kemuliaan 1 no.2 Thamrin Jakarta Pusat, *Born Fit* beroperasi sejak 02 Januari tahun 2014 dan menawarkan harga yang bersaing dengan segmen menengah ke atas. *Born Fit* yang memiliki slogan “Born To Be Fit” ini menyediakan fasilitas lengkap seperti

---

area *fitness* dengan *design naturalis*, kolam renang, ruang sauna, ruang ganti yang nyaman dan adapun *activity class* seperti *Bootcamp*, *Crossfit*, *Zumba*, dan *Yoga class* yang bisa diikuti member setiap harinya.

Penurunan omset yang tajam terjadi dari bulan Januari ke Februari, setelah bulan Februari sampai saat ini Born Fit tidak mendapatkan peningkatan omset yang signifikan. Pihak pengelola sudah melakukan beberapa tindakan yang tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru, termasuk diantaranya lebih memperhatikan layanan dan evaluasi harga agar memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:7) yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang artinya jika kenyataan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah harga, dimana menurut Kotler (2012:410) harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Adapun aspek kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:355) evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Apabila persepsi terhadap kinerja dapat terpenuhi maka yang terjadi adalah kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut bisa menjadi loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan Kotler (2012:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Review Penelitian

Yadi (2015) melakukan penelitian pada *Family Fitness* di Samarinda, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 217-230, ISSN: 2355-5408, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *family fitness* di Samarinda, penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 67 responden dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan uji signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa empati ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,771 > 2,000$ ), selain empati ditemukan hasil bahwa bukti fisik ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,603 > 2,000$ ). Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ), dan bukti fisik ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $19,396 > 2,366$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yadi pada *Family Fitness* di Samarinda, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Syarifuddin & Sari (2015) melakukan penelitian pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN:

---

2355-9357, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner kepada 103 responden, *Non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji korelasi antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai  $r = 0,857$  artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif, korelasi antar variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa  $r = 0,951$  yang artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Syafrudin pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, bahwa hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah, serta hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Wiratama (2015) melakukan penelitian pada member aktif Helios *Fitness* Metro Indah Mall, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN: 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan helios *fitness* metro indah mall (studi pada member aktif helios *fitness* metro indah mall). Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuantitatif, *Sample Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada 216 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan uji t pada kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan adalah tangibles ( $X_5$ ) (signifikansi  $0,000 < 0,05$ ), assurance ( $X_3$ ) (signifikansi  $0,000 < 0,05$ ), dan responsiveness ( $X_2$ ) (signifikansi  $0,007 < 0,05$ ) serta thitung  $> 1,963$ , masing-masing sebesar 7,258, 4,269, dan 2,712. Dibuktikan, secara simultan dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung ( $111,596 > 2,249$ ), maka kelima dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan helios *fitness* metro indah mall. Dari hasil tersebut diketahui hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wiratama, peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Nasional & Robustin (2016) melakukan penelitian pada Dewa Ruci Gym di Kabupaten Jember, Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, ISSN: 978-602-60569-2-4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan member ruci gym di kabupaten Jember, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *Simple Random Sample* pada 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan uji t pada variabel tangible (Bukti Fisik) ( $X_1$ ) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,478 dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,018 < 0,05$ . Variabel reliability (kehandalan) ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 4,061 dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel responsiveness (daya tanggap) ( $X_3$ ) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,858 dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,007 < 0,05$ . Variabel assurance (jaminan) ( $X_4$ ) terhadap kepuasan (Y) berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,356 dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,024 < 0,05$ . Variabel empathy (empati) ( $X_5$ ) terhadap kepuasan (Y) dengan hasil t hitung sebesar 2,858 dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,007 < 0,05$ . Adapun hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,872, hal ini berarti 87,2% perubahan kepuasan dipengaruhi oleh variabel tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness

---

(daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) sedangkan sisanya sebesar 12,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat, seperti harga, promosi, customer relationship marketing, dan lainnya. Dari hasil tersebut diketahui hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nasional & Robustin peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Yao-Shun Hsueh, (2013) melakukan penelitian pada *Fitness Center In Southern Taiwan*, *Life Science Journal* 2013;10 (4), ISSN: 1097-8235. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* Taiwan, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 712 responden dan *Simple Random Sampling* sebagai tehnik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menemukan kualitas layanan dan tingkat kepuasan memiliki korelasi ( $r > 0.3$ ) yang positif, dengan variabel reliabilitas yang menjadi korelasi yang paling dominan dengan nilai korelasi sebesar 0,35. Dari hasil penelitian yang dilakukan Yao-Shun Hsueh tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun di lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Gocłowska & Piątkowska (2017) melakukan penelitian pada *Warsaw Fitness Center*, *EJSM* Vol. 22, 2/2017, ISSN: 2450-8535. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan layanan dan konsumsi olahraga di pusat kebugaran Warsaw. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 76 responden, *Sample Random Sampling* digunakan sebagai tehnik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji korelasi antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai ( $r = 0.36$ ;  $p < 0.05$ ) artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Dari hasil penelitian yang dilakukan Gocłowska & Piątkowska diketahui bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Andika (2019) melakukan penelitian pada *muscle gym* di Samarinda, *ejournal administrasi bisnis*, 2019, 7(3): 863-876, ISSN: 2355-5408. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* sebagai tempat melatih kebugaran tubuh pada *muscle gym* di Samarinda. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan *Purposive Sampling* sebagai tehnik pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan uji signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,671 > 1,991$ ), dari penelitian yang dilakukan Andika bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan dan hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Jakarta Pusat.

Atmojo & Nurnida (2016) melakukan penelitian pada *Helios Fitness Metro Indah Mall*, *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3 December 2016*, ISSN: 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pemilihan jasa *fitness center*, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan tehnik *Sample Random Sampling* untuk pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Hasil penelitian ini menemukan uji  $F$  hitung = 29,131 yang artinya berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Adapun hasil uji  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.758 > 1.988$ ) dimana variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

---

pembelian (Y), uji t hitung juga dilakukan pada kualitas pelayanan dimana t hitung > t tabel ( 2.430 > 1.988) yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t hitung yang di lakukan atmojo, diketahui adanya pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pemilihan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan. Dari penelitian yang dilakukan Atmojo & Nurnida dari t hitung diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, dimana hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Ouyang, Hungenberg, & Gray (2019) melakukan penelitiannya pada sekolah-sekolah di daerah Springfield, *Journal of Global Sport Management* 2018, ISSN: 2470-4075 (Online). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 255 responden, *Simple Random Sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana uji t hitung = (2,561 > 1,991). Dari penelitian yang di lakukan atmojo, diketahui bahwa pada bagian negara manapun kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap harga. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun di lokasi yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Munandar (2016) melakukan penelitiannya di *Gardenia Fitness Center* Di Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen *Gardenia Fitness Center* di Semarang, penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik *Purposive Sampling* untuk pengambilan sampel serta jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pelayanan dimana uji t hitung 2,161, harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dimana hasil uji t hitung 2,068, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dimana uji t hitung 5,891. Adapun uji analisis jalur yang dilakukan peneliti menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,369, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,517, dengan demikian pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,369 \times 0,517 = 0,191$ , pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,333 dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,517, dengan demikian pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,333 \times 0,517 = 0,172$ . Dari hasil penelitian ini diketahui hasil uji t hitung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh positif, serta uji analisis jalur dapat di artikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibanding pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan Munandar, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan hal serupa namun di lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

---

## **2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Definisi lain dari Wijaya (2011: 52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang diberikan.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan, merupakan suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Keyakinan, merupakan keyakinan dan kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen lain yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Berwujud, merupakan penampilan, penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## **2.3 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu Kotler (2012:410).

### **2.3.1 Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah unsur baruan pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler (2012:67)

### **2.3.2 Indikator Harga**

Kotler (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
  3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
  4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014:355) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2013:58) menyatakan terdapat tujuh faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Product (Produk)  
Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. Price (Harga)  
Harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
3. Place (Lokasi)  
Yaitu bagaimana sistem pengantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. Promotion (Promosi)  
Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. People (Orang)  
Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. Process (Porses)  
Yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik  
Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, praeonel, dan alat-alat komunikasi.

---

## 2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler (2012:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### 2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014:6) Menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).  
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)  
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (Brand Image)  
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).  
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (Trust)  
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (Customer relationship)  
Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (Switching cost)  
Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (Reliability)  
Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

---

### 2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:57) terbagi tiga yaitu:

1. *Repeat Purchase*  
Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*  
Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak.
3. *Referalls*  
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

### 2.6 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Adapun kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dalam penelitian yang dilakukan Munandar (2016) menyiratkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun penelitian yang dilakukan oleh Yadi (2015) mendapatkan hasil yang dimana variabel independen (kualitas pelayanan) yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012:138) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu Kotler (2012:410).

## III. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana peneliti menggunakan strategi tersebut guna mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:51) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terkait. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dimana metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi

---

member di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 sebanyak 129 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota member Born Fit yang aktif sejak Januari 2019 sampai Desember 2019 sebanyak 129 pelanggan. Teknik menghitung sampel penelitian ini menggunakan rumus (Yamane), dimana rumus Yamane menurut Sugiyono (2018:143)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel atau jumlah responden

N: Ukuran populasi

e: Presentase tingkat kesalahan

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 129 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{129}{1 + 129(0,05)^2}$$

n = 97,54 responden, dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan didalam penelitian ini adalah responden telah menjadi member Born Fit Thamrin Jakarta Pusat setidaknya 1 (satu) bulan, sehingga telah merasakan pelayanan dan fasilitas yang di berikan Born Fit Thamrin Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik kuesioner, dimana ketika pelanggan datang untuk berolahraga di minta kesediaannya untuk mengisi lembar kuesioner tersebut dan di beri informasi bahwa data diri pelanggan dijamin kerahasiaannya. Bila pelanggan setuju dan mau untuk mengisi kuesioner tersebut barulah penulis memberikan lembar kuesioner untuk di isi oleh pelanggan.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah responden yang melakukan latihan di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat dan telah teregistrasi menjadi member tetap di Born Fit. Responden yang telah diberikan kuesioner adalah member yang telah menjadi member tetap minimal satu bulan, kuesioner yang diberikan pada responden sejak November sampai dengan Desember 2019.

Responden dibagi dan di klasifikasikan berdasarkan karakternya seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan. Berikut data responden yang menjadi member tetap pada Born Fit Thamrin Jakarta.

**Tabel 4.1** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Keterangan	Total	Presentase
<b>Jumlah Sampel</b>	98	98%
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Laki-laki	63	63%
Perempuan	35	35%
<b>Jumlah</b>	98	98%
<b>Usia :</b>		
19-26 tahun	31	31%
27-34 tahun	45	45%
35-42 tahun	16	16%
43-50 tahun	5	5%
51-59 tahun	1	1%
<b>Jumlah</b>	98	98%
<b>Status :</b>		
Mahasiswa	4	4%
Pegawai/Karyawan	93	93%
Pengusaha	1	1%
Lainnya	0	0%
<b>Jumlah</b>	98	98%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2019.

#### 4.2 Medel Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui tiga kriteria yaitu dengan *loading* faktor, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk block indikator. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

##### Indikator Reflektif

##### 1. *Loading* faktor

Hasil dari *loading* faktor dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.11** Nilai *Loading* Variabel Reflektif

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	P-value	Keterangan
KP2	0.673	<0.001	Valid
KP3	0.783	<0.001	Valid
KP4	0.611	<0.001	Valid
H1	0.795	<0.001	Valid
H2	0.874	<0.001	Valid
H3	0.639	<0.001	Valid
KK1	0.539	<0.001	Valid
KK2	0.765	<0.001	Valid
KK3	0.789	<0.001	Valid
LP1	0.761	<0.001	Valid
LP2	0.617	<0.001	Valid

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2019.

Keterangan tabel 4.11 dapat dilihat terdapat variabel-variabel yang valid yang artinya, jika nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya >0,05 maka data dinyatakan valid, sebaliknya jika <0,50 data dinyatakan tidak valid Ghazali (2014:56).

## 2. Composite reliability

Hasil dari *composite reliability* dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.12** Nilai *Composite Reliability*

Layanan	Harga	Kepuasa	Loyal
0.684	0.779	0.744	0.79

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2019.

Dasar dari keputusan nilai *composite reability* yaitu dengan *internal consistency* >0,60. Berdasarkan tabel 4.12 nilai *composite reability* konstruk >0,60 yang artinya konstruk tersebut *reabilibel*.

## 3. Discriminant validity

Hasil dari *discriminant validity* dengan menggunakan uji validitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.13** *Correlation Among Latent Variabels and errors*

	Layanan	Harga	Kepuasa	Loyal
Layanan	<b>0.573</b>			
Harga	0.107	<b>0.698</b>		
Kepuasa	0.267	0.258	<b>0.706</b>	
Loyal	0.101	0.365	0.353	<b>0.749</b>

Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2019.

Keterangan tabel 4.13 *Correlations among latent variables and erros* adalah untuk mengolah indikator reflektif, dimana indikator reflektif itu pada pengujian *correlations among latent variables and errors* diantaranya variabel layanan, harga, kepuasan dan loyal pada tabel ini dapat dilihat bahwa konstruk kepuasan dan loyalitas menunjukkan nilai lebih besar dari pada variabel lainnya (**konstruk tebal**) apabila korelasi konstruk dengan pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya maka laten memprediksi indikator lebih baik dari pada lainnya dengan tujuan untuk menguji apakah variabel laten berbeda satu sama lainnya.

## 4.3 Analisis Inner Model

Evaluasai struktur model meliputi pengujian kecocokan model (Model Fit), *path coefficient* dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model digunakan untuk menguji apakah satu model memiliki kecicikan dengan data yang dimana bisa kita lihat melalui 3 *indeks* pengujian yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squer* (ARS), *Average Variance Inflation Factor* (AVIV) dengan katalain kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* < 0,50 dan AVI < 5 Ghazali (2014:104), dan untuk memvaliditas model secara keseluruhan dapat digunakan *Goodness Of Fit* (GOF).

**Tabel 4.14 Model Fit Index**

	<i>Indeks</i>	<i>P-value</i>
APC	0,210	<0,001
ARS	0,165	<0,001
AARS	0,143	<0,001
AVIV	1.189 ( <i>Acceptable if &lt;=5, Ideally &lt;=3.3</i> )	
GOF	0,278	

*Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diketahui bahwa APC memiliki *indeks* sebesar 0,210 dengan *p-value* <0,001, sedangkan ARS memiliki *indeks* sebesar 0,165 dengan *p-value* <0,001, untuk nilai AVIV juga memiliki *indeks* dibawah 5 yaitu sebesar 0,0143, dan nilai GOF sebesar 0,278 dengan kriteria *Small* >= 0.1, *Medium* >= 0.25, *Large* >= 0.36. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model sudah *fit* dengan data.

*Inner model (structural model)* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-square*) untuk konstruk dependen, *stone geitser Q-square test* untuk *predictive relevance*, ketiganya dapat dilihat pada gambar 4.1

Analisis model struktural pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan pengujian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari model dapat dilakukan dengan pengujian nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan diperoleh hasil 0,065. Angka tersebut menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 6.5 persen. Koefisien determinasi antar harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh 0,06. Angka tersebut menunjukkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 6 persen. Adapun kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan tidak memiliki kontribusi terhadap loyalitas dikarenakan 0 persen, harga memiliki pengaruh sebesar 10,7 persen dan kepuasan konsumen sebesar 9.8 persen seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut (Tabel 4.15)

**Tabel 4.15 R Squared Contribution**

	Layanan	Harga	Kepuasa	Loyal	Total
Kepuasa	0.065	0.06			0.125
Loyal	0	0.107	0.098		0.205

*Sumber Output WarpPls yang telah di olah, 2019.*

Struktural model juga dapat dievaluasi dengan menggunakan  $Q^2$  dimana besaran  $Q^2$  terletak antara nol dan satu ( $0 \leq Q^2 \leq 1$ ). Semakin dekat mendekati 1, model semakin baik. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *prediktif relevansi* dan sebaliknya jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *prediktif relevansi*. Dengan menggunakan  $Q^2$  (Chin, 1998:43) dapat dihitung nilai relevansi prediksi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - \{(1 - R_1^2) \{(1 - R_2^2)\}\} \\
 &= 1 - (1 - 0.12) (1 - 0.20) \\
 &= 1 - (0.88) (0.8) \\
 &= 0.70 \\
 &= 70\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung diatas menunjukkan bahwa 70% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 30% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya termasuk *error*.

---

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dimensi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap member Born Fit Thamrin Jakarta Pusat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya Born fit telah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya sesuai dengan harapan member.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya Born Fit belum mampu memahami keinginan member dengan baik seperti komunikasi, kredibilitas dan keamanan yang sesuai dengan harapan member.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya harga yang ditetapkan oleh Born Fit sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya harga yang di tetapkan Born Fit telah sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang dirasakan oleh member
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya Born Fit telah memberikan kesesuaian harapan bagi member dan membuat member bersedia untuk melakukan perpanjangan membership.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
7. Hasil uji hipotests menunjukkan bawa tidak terdapat efek mediasi antara harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Born Fit Thamrin Jakarta Puast harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam mencari pelatih yang sesuai dengan kebutuhan member, guna mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari setiap member yang melakukan latih di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh, dimana Born Fit Thamrin Jakarta Pusat perlu memperhatikan harga yang ditetapkan, karena bila harga membership bisa lebih murah dari yang sudah ditetapkan maka besar kemungkinan akan ada banya member baru yang datang.
3. Hasil penelitian juga menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dimana Born Fit perlu meningkatkan fasilitas yang telah di sediakan seperti pemasangan pendingin ruangan dan kebersihan dari setiap peralatan gym, guna mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari setiap membernya.
4. Pihak Born Fit Thamrin Jakarta Puast juga perlu meningkatkan nilai loyalitasa pelanggannya dimana setiap member pasti memiliki jenis olahraga yang mereka sukai seperti berenang, dalam hal ini Born Fit perlu meningkatkan fasilitas kolam renang yang ada seperti penjaga diarea kolam renang guna mendapatkan nilai kepuasan dan loyalitas yang lebih.

## DAFTAR PUSTAKA

Andika. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- 
- Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh Pada Muscle Gym Di Samarinda. *Ejournal Adbisnis*, 7(3), 863–876.
- Atmojo, brilian tri, & Nurnida, I. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Fitness Center ( Studi Kasus Helios Fitness Metro Indah Mall ). *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Managemen*, 67(3), 3629–3636.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gocłowska, S., & Piątkowska, M. (2017). Service Satisfaction and Sport Consumption in The Fitness Center in Warsaw. *European Journal of Service Management*, 22, 31–37. <https://doi.org/10.18276/ejsm.2017.22-04>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hasan (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hartono, A. willy dan J. (2014). *Partial Least Square ( PLS )*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan Amanko. (2019). ReFIT: Industri Kebugaran, Pasar Menjanjikan. Retrieved from <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/182457/refit-industri-kebugaran-pasar-menjanjikan>
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- MSc, D. N. B. A. bMedSc. (2017). Manfaat Adanya Fasilitas Olahraga di Kantor. Retrieved from <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3029061/manfaat-adanya-fasilitas-olahraga-di-kantor>
- Munandar, L. A. (2016). Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Gardenia Fitness Center Di Semarang, (September 2016), 1–20.
- Nasional, P. S., & Robustin, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Member Dewa Ruci Gym Di Kabupaten Jember. *Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 33–51.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, R., Pérez-Turpin, J. A., Pérez-Ordás, R., & Tamayo-Fajardo, J. A. (2013). Duration of membership at sports centers and reasons for quitting. *Perceptual and Motor Skills*, 117(3), 733–741. <https://doi.org/10.2466/06.PMS.117x32z3>
- Ouyang, L., Hungenberg, E., & Gray, D. (2019). Does a Satisfied Customer Care about Price? The Link between Customer Satisfaction and Price Sensitivity in the Commercial Martial Arts Industry. *Journal of Global Sport Management*, 4(3), 291–311. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457971>
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jaka: Pustaka Pelajar.
-

- 
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ban: al.
- Syarifuddin, P. R., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi Pada Galby Gym Muscle Buliding And Fitness Club Jl. Peta Bandung) The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction In Establishing F. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3857–3865. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104288/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-dalam-membentuk-loyalitas-pelanggan-fitness-center-studi-pada-galby-gym-muscle-building-and-fitness-club-jl-peta-bandung-.html>
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi 1). Jakarta: PT Indeks.
- Wiratama, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall (Studi Pada Member Aktif Helios Fitness Metro Indah Mall). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2928–2938.
- Yadi, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Family Fitness Di Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 217–230.
- Yao-Shun Hsueh, J.-M. S. (2013). The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 10(4), 92–101.