

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN  
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HENDRA  
*FITNESS SAMARINDA***

**SKRIPSI**



**KEN NADIA AMBARSARI ARY**

**12-1801325**

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN  
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HENDRA *FITNESS*  
SAMARINDA

Diajukan oleh: Ken Nadia Ambarsari Ary

No. Mhs: 121801325

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Telah disetujui oleh :

Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN  
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HENDRA *FITNESS*  
SAMARINDA**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan penguji  
Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 7 Agustus 2023

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota

Muhammad Roni Indarto, Drs., M.Si

Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda“ dan diajukan untuk diuji pada tahun 2023 adalah hasil karya saya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru gagasan maupun pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan gelar serta ijazah yang telah di berikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Ken Nadia Ambarsari Ary

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

Saksi 2, sebagai ketua tim penguji skripsi:

Muhammad Roni Indarto, Drs., M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terimakasih atas motivasi, dukungan dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan skripsi, Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Hendra dan Ibu Anik yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis baik dalam keadaan suka maupun duka dalam penyusunan skripsi.
2. Kepada Adik saya, Indira, Adel, Rama, Aulia, dan Arya yang selalu mendukung saya.
3. Kepada Dosen pembimbing saya Tri Utomo Prasetyo, S.E., M. Ec.Dev. yang sangat sabar dalam membimbing serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Kepada sahabat sahabat penulis Riko Ferdian, Fida Larasati G, Nicolas Cevin A.H, Maratus Solikah, dan Nabila Syechan.
5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan skripsi ini.

**MOTTO**

“Jangan Bandingkan Prosesmu Dengan Orang Lain, *Because Everyone Has Their Ability*”

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hendra *Fitness* Samarinda” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di STIM YKPN Yogyakarta. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Hendra Dan Ibu Anik yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Bapak Tri Utomo Prasetyo, S.E., M. Ec.Dev. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Suparmono, M.Si. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.
5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang terkait dengan manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Ken Nadia Ambarsari Ary



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HENDRA *FITNESS* SAMARINDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melakukan kegiatan *gym* di Hendra *Fitness* Samarinda. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-Probability sampling* dengan Teknik *Purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hendra *Fitness* Samarinda.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi, fasilitas, dan loyalitas pelanggan.

**ABSTRACT**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND FACILITY  
ON CUSTOMER LOYALTY IN HENDRA FITNESS SAMARINDA*

*This study aims to determine the effect of service quality, price, promotion, and facility on customer loyalty in Hendra Fitness Samarinda. The data collection method used a questionnaire distributed via google form. The population of this study is a people who have gym activities at Hendra Fitness Samarinda. Sampling was done using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that price, promotion, and facility have a positive and significant effect on customer loyalty in Hendra Fitness Samarinda. While the service quality appeal does not have a significant effect on customer loyalty in Hendra Fitness Samarinda.*

*Keywords: service quality, price, promotion, facility, and customer loyalty.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Pemasaran Jasa.....	11
B. Kualitas Pelayanan .....	13
C. Harga .....	15
D. Promosi.....	20
E. Fasilitas .....	23
F. Loyalitas Pelanggan .....	24
G. Penelitian Terdahulu.....	26
H. Kerangka Penelitian.....	30
I. Hipotesis.....	30
BAB III .....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37

A. Definisi Konsep.....	37
B. Definisi Operasional.....	38
C. Jenis Penelitian.....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Populasi dan Sampel .....	41
F. Metode Pengumpulan Data .....	42
G. Uji Instrumen Penelitian.....	43
BAB IV .....	49
GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA .....	49
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
B. Analisis Data .....	50
C. Pembahasan .....	63
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Member Hendra Fitness Samarinda .....	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kelayakan Model Regresi .....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	63

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Perkembangan bisnis global saat ini sudah semakin ketat. Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan untuk bisa memperoleh keuntungan, berkembang dan bertahan hidup.

Persaingan bisnis merupakan hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang saat ini dihadapi pelaku bisnis juga semakin kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih berhati-hati dalam menentukan bisnis apa yang akan dijalani untuk memenangkan persaingan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan, salah satunya yaitu bisnis di bidang jasa. Jasa merupakan salah satu aspek penting di kehidupan manusia karena jasa memberikan kontribusi yang besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Persaingan bisnis pun semakin ketat sehingga perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi untuk mempromosikan pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkannya. Mengoptimalkan strategi pemasaran penting dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Selain untuk menarik minat konsumen, strategi promosi yang cermat membuat produk/jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini semakin banyak dan beragam. Hal ini menuntut seseorang untuk menjaga tubuh yang sehat dan bugar. Namun saat ini, kebugaran adalah fenomena yang membuat orang berpikir tentang apa arti kebugaran sebenarnya, dampaknya terhadap aktivitas, dan bagaimana cara mencapai kebugaran itu. Yuniana & Nasrulloh (2019), menyatakan bahwa semakin banyak orang yang tertarik akan arti pentingnya kebugaran, karena kebugaran fisik merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan kegiatannya secara efisien tanpa timbul rasa lelah yang berlebihan, sehingga masih dapat menikmati waktu senggangnya. Saat ini, orang-orang ingin memanfaatkan waktu luangnya dengan cara berolahraga. Mereka bisa mendapatkan itu dengan mendatangi pusat kebugaran (*fitness center*), karena dengan berolahraga di *fitness center*, mereka dapat berolahraga tanpa merasa kepanasan di luar ruangan dan alat-alat *fitness* yang disediakan cukup lengkap. Hal ini dapat menimbulkan permintaan akan adanya pusat kebugaran, sehingga mengakibatkan pangsa pasar yang tinggi.

Pangsa pasar yang tinggi ini akan menjadi alasan mendasar mengapa pengusaha pusat kebugaran akan bersaing dalam bisnis ini. Usaha mereka berubah menjadi bisnis untuk meraup untung sebanyak-banyaknya, yang berujung pada menjamurnya *fitness center*, terutama di kota-kota besar. Dengan menjamurnya usaha di bisnis ini, tak heran jika persaingannya cukup kompetitif. Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat, berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *fitness center*. Perusahaan harus mampu menarik minat konsumen agar

mereka mau menggunakan jasa tersebut dan mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas kemudian konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut sehingga konsumen akan menjadi loyal.

Pengertian *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan atau yang disebut juga loyalitas pelanggan atau konsumen, melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dan seterusnya. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dalam pemasaran modern. Menurut Pritandhari (2015), loyalitas sangat penting karena perusahaan mengharapkan keuntungan jangka panjang dari hubungan timbal balik yang terjalin selama kurun waktu tertentu.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Artinya pelayanan yang dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga



tentunya maupun menyediakan produk atau jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang di pasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang meningkatkan daya saing. Harapan pelanggan terus berubah, sehingga kualitas pelayanan yang ditawarkan juga harus disesuaikan. Pelanggan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan membandingkannya dengan layanan dari perusahaan sejenis lainnya dan juga dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan adalah kondisi seberapa baik penyedia layanan mampu menawarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. Janita dkk (2014) menemukan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) harga diartikan sebagai nilai suatu

ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk nilai layanan dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar, tanpa penetapan harga pemasar tidak dapat menawarkan produk atau jasanya (Nugroho & Magnadi, 2018). harga yang rendah dan tinggi sama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung dari sisi yang didapatkan konsumen, jika harga tersebut terbilang murah tetapi yang didapatkan konsumen tidak sesuai maka pelanggan tidak akan loyal, dan juga jika harga tersebut terbilang mahal tetapi konsumen mendapatkan yang sesuai mereka harapkan maka konsumen akan loyal. Insani & Madiawati (2020) menemukan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis jasa juga perlu melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan aktivitas untuk membujuk sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Denny & Yohanes (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dalam penelitian Cardia dkk (2019) menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu cara lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menambah fasilitas. Faktor pendukung yang sangat esensial pada olahraga adalah fasilitas, di mana hal tersebut sangat dibutuhkan dan diandalkan dalam aktivitas olahraga. Bidang olahraga yang berbeda jenisnya, otomatis fasilitasnya pun juga berbagai ragam. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, atau ruang tempat kerja.

Menurut Kotler & Keller (2016), fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Dalam penelitian Sofyan dkk (2013), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Agiesta dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Saputri (2019), menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sari & Nopiana (2022) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanang & Yosepaldo (2021), menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk (2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasipelanggan.

Tabel 1.1 Data Member Hendra Fitness Samarinda

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Member</i></b>
2019	125
2020	140
2021	89
2022	135

Seperti data pada tabel 1.1, Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan *member* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 Hendra *Fitness* Samarinda mempunyai *member* sebanyak 125 orang. Awal Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020 *member* Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan *member* sebanyak 140 orang. Dari yang diteliti saat maraknya penularan Covid-19, masyarakat berlomba untuk mendapatkan tubuh yang sehat. Pada tahun 2021 *member* Hendra *Fitness* Samarinda mengalami penurunan *member* sebanyak 89 orang. Lalu pada tahun 2022 mengalami peningkatan *member* lagi sebanyak 135 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda” karena saat pandemi Covid-19, Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan *member*.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat 4 variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Samarinda yang pernah mengunjungi Hendra *Fitness*.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli tahun 2023.

### **C. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi pembaca

a) Sebagai sarana dan referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hasil penelitian dapat menjadi referensi tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Bagi STIM YKPN

Sebagai literatur penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran Jasa

##### 1. Pengertian pemasaran jasa

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran yang baik adalah cara untuk mempresentasikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan guna untuk menarik menggunakan produk atau jasa tersebut. Jasa merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak berwujud. Konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat menambah volume penjualan produsen (Wajayanti, 2015). Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Madani dkk, 2017).

Menurut Fatihudin Didin (2019) definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan



dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial yaitu proses perencanaan, penetapan, harga, promosi serta gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

## 2. Karakteristik jasa

Ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rencana program pemasaran jasa menurut Fatihudin (2019) yaitu:

### a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum adanya transaksi pembelian.

### b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu bisa jadi merupakan orang atau mesin, serta sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

### c. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa pada dasarnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

### d. Mudah lenyap (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada. Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

### 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

#### a. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak saat pertama (*right in the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

b. *Responsiveness*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

c. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopann dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuann dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a) *Competence*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada keterampilan yang tinggi.

b) *Courtesy*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

c) *Credibility*

Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani

d. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu:

a) *Access*

Meliputi menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

b) *Communication*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani.

c) *Understanding the customer*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

e. *Tangibles*

Keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga diartikan sebagai nilai suatu ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk nilai layanan dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Saputri, 2019). Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada

tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2011).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John & Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

## 2. Faktor-faktor penetapan harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Tjiptono, 2014) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu:

### A. Faktor internal perusahaan

#### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa maksimaksi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melangsungkan tanggung jawab sosial.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi, karena setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

**B. Faktor Lingkungan Eksternal**

1) Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

## 2) Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## 3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

### a. Keterjangkauan harga

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

### b. 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

### c. Daya saing harga



Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan kepada konsumen terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

#### **D. Promosi**

1. Pengertian promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut Budianto (2015) promosi merupakan bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Tujuan promosi dilakukan untuk berkomunikasi serta mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah:

a. Menginformasikan (*informing*)

Tujuan menginformasikan adalah untuk:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk yang baru.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Tujuan *persuading* adalah untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 5) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

c. Meningkatkan (*reminding*)

Tujuan *reminding* adalah untuk:

- 1) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 2. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdiri empat sarana promosi utama yang dapat dijadikan indikator promosi, sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dapat dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media tampilan (papan reklame, papan tanda, poster).
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan maupun pembelian produk atau jasa, seperti promosi konsumen (diskon dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan).
- c. *Events and experiences* (acara dan pengalaman) adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan *support* pada sebuah acara.

d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

## **E. Fasilitas**

### **1. Pengertian Fasilitas**

Menurut Kotler & Keller (2016) fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

### **2. Indikator Fasilitas**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 indikator untuk mengukur fasilitas dalam sebuah perusahaan yaitu:

#### **a. Kondisi Fasilitas**

Kelayakan suatu fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat penting. Fasilitas yang dinilai layak mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

#### **b. Kelengkapan**

Kelengkapan suatu fasilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kelengkapan dari fasilitas ini juga disesuaikan

dengan jenis jasanya sehingga konsumen merasa semua fasilitas yang telah disediakan sangat membantu mereka dan membuat mereka nyaman.

c. Desain Interior

Beberapa perusahaan jasa mempunyai tempat usaha yang perlu diperhatikan salah satunya adalah desain interior. Desain interior yang baik dan nyaman serta selaras dengan jenis jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa nyaman dan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut.

d. Desain Eksterior

Desain eksterior menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga penataan dan desain eksterior yang baik serta selaras dengan jenis jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa tertarik untuk datang dan menilai bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya.

## **F. Loyalitas Pelanggan**

### 1. Pengertian loyalitas pelanggan

Sangadji Mamang Etta & Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas

lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau terdapat kondisi yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu (Griffin, 2005).

## 2. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat indikator dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

- a. Membeli ulang secara teratur, yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2021) hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. Penelitian yang dilakukan Agiesta dkk (2021). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa KA Lokal Bandung Raya. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan menerima pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Penelitian yang dilakukan Saputri (2019) memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab.

Penelitian yang dilakukan Wibowo, (2019) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang harganya sudah tidak menjadi masalah karena mereka berpikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di lain hari.

Penelitian yang dilakukan Insani & Madiawati (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa, terjadi hubungan positif antara promosi pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan semakin baik juga loyalitas pelanggan. Promosi pada GoFood termasuk kedalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dimiliki GoFood sudah baik, dapat ditandai dengan konsumen merasakan manfaat dari promosi yang diberikan GoFood.

Penelitian yang dilakukan Cardia dkk (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya, semakin baik promosi yang diterapkan Smartfren, maka semakin loyal pelanggan konsumen pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian Rahma Sari & Nopiana, (2022) Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel promosi yang baik dan dilakukan secara terus menerus tidak selalu membuat



pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau memakai jasa tersebut secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan Dewita Hia (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi dan baik fasilitas yang ada maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan Sofyan dkk (2013) memperoleh hasil bahwa fasilitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka loyalitas juga akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanang & Pasharibu Yosepaldo, (2021) terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap loyalitas pelanggan *Gym Golden Sport Club* Salatiga. Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan di SKCK yaitu WI-FI gratis setiap sabtu malam, toilet, wastafel, musala dan gazebo, namun hal tersebut tidak di desain dengan baik. Ruangan yang disediakan kurang nyaman sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk membeli di SKCK karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti keterjangkauan harga dan produk yang dibelinya. Fasilitas

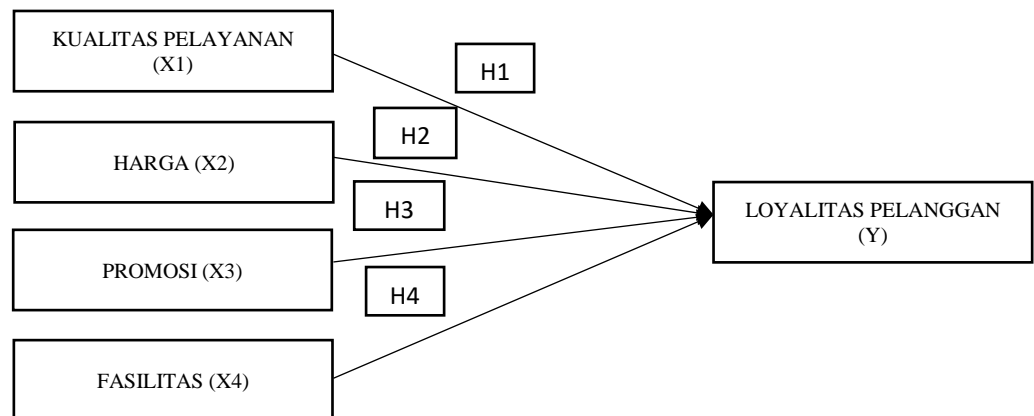
memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Hasil penelitian	Penulis
Kualitas Pelayanan	Positif dan Signifikan	Putra dkk (2021).
	Tidak Signifikan	Agiesta dkk (2021).
Harga	Positif dan Signifikan	Saputri (2019).
	Tidak Signifikan	Wibowo (2019).
Promosi	Positif dan Signifikan	Insani & Madiawati (2020).
	Tidak Signifikan	Rahma Sari & Nopiana (2022).
Fasilitas	Positif dan Signifikan	Dewita Hia (2016).
	Tidak Signifikan	Muhtarom dkk (2022).

## H. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Fasilitas

Y : Loyalitas pelanggan

## I. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas

pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka Loyalitas pelanggan akan dapat tercipta (Janita dkk, 2014).

Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Didukung penelitian Alfian & Noersanti (2020), variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anung Pramudyo (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Oleh karena itu hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.**

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), harga didenisikan sebagai nilai suatu ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, ketika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat (Tjiptono, 2011).

Menurut Nugroho & Magnadi (2018), harga memegang peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran karena tanpa harga pemasar tidak dapat menawarkan produk atau jasanya. Harga yang rendah dan tinggi sama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung dari sisi yang didapatkan konsumen, jika harga tersebut terbilang murah tetapi yang didapatkan konsumen tidak sesuai maka pelanggan tidak akan loyal, dan juga jika harga tersebut terbilang mahal tetapi konsumen mendapatkan yang sesuai mereka harapkan maka konsumen akan loyal.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab di Semarang. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang semakin kompetitif mampu meningkatkan minat pelanggan untuk lebih loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

**H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda**

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Budianto, 2015). Tujuan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan itu melakukan promosi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dikarenakan biasanya di dalam promosi itu sendiri, terdapat banyak manfaat bagi konsumen seperti, diskon promosi, voucher harga yang murah, dan info tentang naik turunnya harga dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardia dkk (2019) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini diartikan apabila promosi yang dilakukan Smartfren semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut, dan sebaliknya apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Insani & Madiawati, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.**

4. Pengaruh Fasilitas dengan Loyalitas Pelanggan

Fasilitas didefinisikan sebagai semua perangkat fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas karena tata letak dan fasilitas jasa berpengaruh terhadap mood dan respon pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di *Golden Sport Club* Salatiga, jika fasilitas semakin lengkap hal ini akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan *gym* secara berkala, karena jika pelanggan suka dengan fasilitas yang ada atau yang diberikan maka pelanggan akan nyaman dan terbentuklah Loyalitas Pelanggan (Nanang & Pasharibu Yosepaldo, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewita Hia (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi



fasilitas maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas, pemeliharaan dan peningkatan fasilitas utama dan tambahan harus dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian area pencucian, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, meningkatkan persediaan majalah dan air minum, serta memberikan lebih banyak fasilitas pengisian nitrogen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis keempat yaitu:

**H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

a. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

b. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

d. Fasilitas

Menurut Kotler & Keller (2016) fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung

kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

e. Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

## **B. Definisi Operasional**

a. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

a. *Reliability*

b. *Responsiveness*

c. *Assurance*

d. *Emphaty*

e. *Tangibels*

b. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat sarana promosi utama yang dapat di jadikan indikator promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Events and experiences* (acara dan pengalaman)
- d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

d. Fasilitas

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator fasilitas ada empat yaitu:

- a. Kondisi fasilitas
- b. Kelengkapan
- c. Desain interior
- d. Desain eksterior

e. Loyalitas pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.

- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

### **C. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Haryono (2012), tujuan penelitian kuantitatif adalah memecahkan permasalahan sosial atau kemanusiaan berdasarkan variabel yang tersusun dari berbagai teori dan diukur dengan satuan angka kuantitatif, dianalisis menggunakan prosedur statistik, dan untuk mengetahui apakah suatu teori masih relevan atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Fasilitas terhadap Loyalitas

Pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda. Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2015) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Siyoto & Sodik (2015) data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui media observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan kuesioner. Peneliti akan menggunakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang akan disebarakan melalui *platform google form* kepada masyarakat yang pernah melakukan kegiatan *gym* di Hendra *Fitness* Samarinda.

#### **E. Populasi dan Sampel**

Menurut Siyoto & Sodik (2015) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *member* di Hendra *Fitness* Samarinda.

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi atau bagian kecil dari sebuah populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat

mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Siyoto & Sodik (2015). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kualifikasi khusus.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Tinggal di Samarinda
2. Pernah *gym* di Hendra *Fitness* Samarinda Minimal 2x kedatangan
3. Umur minimal 17 tahun.

Menurut Hair dkk (2010), jumlah sampel yang baik dalam penelitian harus 100 sampel atau lebih besar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kuesioner berupa *Google form* kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau

pernyataan yang bersifat terbuka maupun tertutup. Kuesioner dapat diberikan pada responden secara langsung, pos, atau internet.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Adapun skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert yaitu:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

## **G. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Wiyono (2011) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas item pertanyaan pada kusioner pengujian statistik yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan koefisien korelasi kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item total correlation* pada tabel item-item statistik hasil



pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
- b) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut Burns & Burns (2008), tingkat *Cronbach Alpha* yang diterima untuk mengukur reliabilitas adalah 0,7 atau lebih.

Kriteria:

- a. Jika *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka instrument dinyatakan reliabel
- b. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka instrument dinyatakan tidak reliabel

## 3. Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Dalam uji normalitas digunakan *uji One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika signifikansi  $> 0,05$  atau 5% maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika signifikansi  $\leq 0,05$  atau 5% maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### 4. Uji asumsi klasik

Menurut Wiyono (2011) uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas. Uji autokorelasi tidak digunakan karena uji ini digunakan untuk data *time series*.

##### a. Uji multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas atau tidak, yaitu hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terdapat multikolinearitas. Dalam uji multikolinearitas dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai  $VIF > 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas. Jika  $VIF \leq 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

##### b. Uji Heterokedasitas

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas atau tidak, yaitu ketidaksamaan variasi dari residual untuk semua penelitian pada model regresi. Metode yang digunakan adalah metode pengujian Park, yaitu meregres nilai

logaritma natural dari residual pangkat dua sebagai var dependen dan nilai logaritma natural dari masing-masing var independen sebagai var X. Kriteria penilaian untuk pengujian heterokedastisitas dengan uji Park yaitu:

- a) Diterima jika nilai  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya tidak terjadi heterokedastisitas
- b) Ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , artinya terdapat heterokedastisitas.

#### 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2011) analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  : Koefisien regresi Harga

$X_2$  : Harga

$\beta_3$  : Koefisien regresi Promosi

$X_3$  : Promosi

$\beta_4$  : Koefisien regresi Fasilitas

$X_4$  : Fasilitas

$e$  : *Standard error*

## 6. Evaluasi Hasil Regresi

### a. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F atau uji kelayakan model merupakan uji untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Model regresi yang dinyatakan layak jika signifikansi  $< 0,05$  (5%) dan pengujian bisa terus dilanjutkan. Signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka model dinyatakan tidak layak.

### b. Uji t

Menurut Widarjono (2018), uji t atau uji parsial berfungsi untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen secara individual dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika signifikansi nilai t hitung  $< 0,05$ .

### c. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## BAB IV

### GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Hendra *Fitness* Samarinda merupakan salah satu tempat sarana olahraga dengan surat ijin usaha perdagangan, dengan nama jasa pemandu tempat *fitness* yang menawarkan perpaduan kesehatan, gaya hidup, dan kepraktisan serta kenyamanan dalam berolahraga. Sejarah berdirinya Hendra *Fitness* Samarinda ini berawal dari hobi sampai menjadikan atlet binaraga sebuah pekerjaan. Hendra menekuni menjadi atlet binaraga sejak tahun 1986. Di kala itu beliau masih berusia 15 tahun dan hingga pada tahun 2009 barulah memutuskan untuk pensiun menjadi atlet binaraga, namun kembali lagi menjadi atlet binaraga ditahun 2020. Hendra sudah menekuni *fitness* sejak tahun 1986 hingga menjadi seorang *trainer fitness* di Samarinda. Pada tahun 2002 barulah beliau mendirikan Hendra *Fitness* di daerah Samarinda, tepatnya di Jalan Kebahagiaan Samarinda. Nama Hendra *Fitness* berasal dari nama pemilik atau *owner* yaitu Hendra, dengan alat-alat kebugaran yang terstandarisasi dan lengkap, Hendra *Fitness* Samarinda mampu berkembang dengan pesat dilihat dari *member* yang baru mendaftar setiap bulannya.

#### **Visi Hendra *Fitness* Samarinda**

Adapun visi dari perusahaan Hendra *Fitness* Samarinda ini adalah:

“Visi perusahaan ini adalah untuk menyeimbangkan kesehatan fisik dan kebugaran bagi masyarakat yang menggunakan layanan kebugaran sehingga membentuk masyarakat yang sehat dan berkompetensi tinggi”.

### **Misi Hendra *Fitness* Samarinda**

Adapun misi dari Hendra *Fitness* Samarinda ini adalah:

Menciptakan koneksi antara anggota lain atau pecinta kebugaran di klub *fitness*. Karena menurut Hendra, jika sebuah tempat kebugaran mampu menciptakan koneksi antar penggunanya, maka dapat menciptakan loyalitas konsumen yang seharusnya berujung pada hubungan yang harmonis antara pemilik dan pelanggan. Hendra berusaha untuk menciptakan kebersamaan di antara klien lain melalui pertemuan, pertukaran, dan latihan bersama.

### **B. Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda, (2) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda, (3) pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda, (4) pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.

Subjek yang digunakan adalah masyarakat wilayah Samarinda yang pernah mengunjungi Hendra *Fitness*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang terkumpul sejumlah 100 responden.

#### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi kedatangan *member* di Hendra *Fitness* Samarinda.

Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	59	59%
26-35 Tahun	31	31%
36-45 Tahun	10	10%
Total	100	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	9	9%
Pelajar / Mahasiswa	26	26%
Swasta	39	39%
Lainnya	26	26%
Total	100	100%
<b>Frekuensi Kedatangan</b>		
2 – 5 kali	46	46%
Lebih dari 5 kali	54	54%
Total	100	100%



Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dengan umur 17–25 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 59%. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan persentase sebesar 63%. Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang dengan pekerjaan pegawai swasta mendominasi dengan persentasi sebesar 39%. Berdasarkan frekuensi kedatangan dapat diketahui bahwa responden yang datang ke *Hendra Fitness* Samarinda lebih dari 5 kali mendominasi dengan persentasi sebesar 54%.

## 2. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.00.

### a) Uji Validitas

Dengan signifikansi 5 %, jumlah data (n) = 100, diperoleh r tabel = 0,1966, hasil uji validitas dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X111	0,536	0,1966	Valid
	X112	0,534	0,1966	Valid
	X121	0,587	0,1966	Valid
	X122	0,530	0,1966	Valid
	X131	0,531	0,1966	Valid
	X132	0,619	0,1966	Valid
	X141	0,595	0,1966	Valid
	X142	0,550	0,1966	Valid

	X151	0,463	0,1966	Valid
	X152	0,479	0,1966	Valid
Harga (X2)	X211	0,831	0,1966	Valid
	X212	0,809	0,1966	Valid
	X221	0,815	0,1966	Valid
	X222	0,712	0,1966	Valid
	X231	0,801	0,1966	Valid
	X232	0,705	0,1966	Valid
	X241	0,789	0,1966	Valid
	X242	0,787	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X311	0,833	0,1966	Valid
	X312	0,839	0,1966	Valid
	X321	0,837	0,1966	Valid
	X322	0,846	0,1966	Valid
	X331	0,835	0,1966	Valid
	X332	0,850	0,1966	Valid
	X341	0,844	0,1966	Valid
	X342	0,809	0,1966	Valid
Fasilitas (X4)	X411	0,847	0,1966	Valid
	X412	0,843	0,1966	Valid
	X421	0,780	0,1966	Valid
	X422	0,842	0,1966	Valid
	X431	0,789	0,1966	Valid
	X432	0,816	0,1966	Valid
	X441	0,862	0,1966	Valid
	X442	0,779	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	Y11	0,764	0,1966	Valid
	Y12	0,688	0,1966	Valid
	Y21	0,667	0,1966	Valid
	Y22	0,735	0,1966	Valid
	Y31	0,678	0,1966	Valid
	Y32	0,669	0,1966	Valid
	Y41	0,786	0,1966	Valid
	Y42	0,744	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, fasilitas, dan loyalitas pelanggan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

atau  $r$  hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Burns & Burns, 2008). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	N of items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,729	10
Harga (X2)	0,905	8
Promosi (X3)	0,937	8
Fasilitas (X4)	0,924	8
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,856	8

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,729 > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- b. Harga (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,905 > 0,7. Dapat

disimpulkan bahwa variabel harga reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

- c. Promosi (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,937 > 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- d. Fasilitas (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,924 > 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- e. Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,856 > 0,7$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji asumsi dasar menggunakan uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono, 2011).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13462513
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,092 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Multikolinieritas

Menurut Wiyono (2011) pengujian ini dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel (Wiyono, 2011). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.281	2.907		1.129	.262		
	Kualitas Pelayanan	.045	.068	.048	.665	.508	.791	1.264
	Harga	.290	.092	.301	3.153	.002	.453	2.208
	Promosi	.276	.082	.325	3.375	.001	.446	2.243
	Fasilitas	.270	.075	.272	3.595	.001	.724	1.380

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan adalah 1,264, variabel harga adalah 2,208, variabel promosi adalah 2,243, variabel fasilitas adalah 1,380. Nilai VIF dari keempat variabel tersebut masing-masing lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

## b) Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011), uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas atau tidak, yaitu ketidaksamaan variasi dari residual untuk semua penelitian pada model regresi. Metode yang digunakan adalah metode pengujian Park, yaitu dengan meregres nilai logaritma natural dari residual pangkat dua sebagai var dependen dan nilai logaritma natural dari masing-masing var independen sebagai var X. Jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.973	7.542			1.057	.293
LN_X1	-.809	1.954	-.047		-.414	.680
LN_X2	1.958	2.193	.130		.893	.374
LN_X3	-1.734	1.776	-.142		-.976	.331
LN_X4	-1.464	1.757	-.097		-.833	.407

a. Dependent Variable: LN\_RES

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda berfungsi untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaannya sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.281	2.907		1.129	.262
Kualitas Pelayanan	.045	.068	.048	.665	.508
Harga	.290	.092	.301	3.153	.002
Promosi	.276	.082	.325	3.375	.001
Fasilitas	.270	.075	.272	3.595	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis regresi dapat diketahui analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e$$

$$Y = 3,281 + 0,045 X_1 + 0,290X_2 + 0,276 X_3 + 0,270X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

i. Konstanta = 3,281, artinya jika Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan fasilitas (X4) nilainya 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 3,281 satuan.

ii.  $\beta_1 = 0,045$

Nilai  $\beta$  pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = +0,045, artinya ada hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Ketika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,045 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Sebaliknya ketika kualitas pelayanan menurun sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,045 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

iii.  $\beta_2 = 0,290$

Nilai  $\beta$  pada variabel harga ( $X_2$ ) = +0,290, artinya ada hubungan positif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Ketika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Sebaliknya ketika harga menurun sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

iv.  $\beta_3 = 0,276$

Nilai  $\beta$  pada variabel promosi ( $X_3$ ) = +0,276, artinya ada hubungan positif antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Ketika promosi



meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Sebaliknya ketika promosi menurun sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

v.  $\beta_4 = 0,270$

Nilai  $\beta$  pada variabel fasilitas ( $X_4$ ) = +0,270, artinya ada hubungan positif antara variabel fasilitas dengan loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Ketika fasilitas meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Sebaliknya ketika fasilitas menurun sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

b) Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F atau uji kelayakan model merupakan uji untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Model regresi yang dinyatakan layak jika signifikansi  $< 0,05$  (5%) dan pengujian bisa terus dilanjutkan. Signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka model dinyatakan tidak layak. Hasil

uji kelayakan model regresi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503.878	4	375.970	36.717	.000 <sup>b</sup>
	Residual	972.762	95	10.240		
	Total	2476.640	99			

a. Dependent Variable: Loalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dinyatakan layak karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

c) Uji *t*

Menurut Widarjono (2018), uji *t* atau uji parsial berfungsi untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen secara individual dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji *t* dalam penelitian disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji *t*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	3.281	2.907		1.129	.262
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.045	.068	.048	.665	.508
	<u>Harga</u>	.290	.092	.301	3.153	.002
	<u>Promosi</u>	.276	.082	.325	3.375	.001
	<u>Fasilitas</u>	.270	.075	.272	3.595	.001

a. Dependent Variable: Loalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.9 uji  $t$  dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

- i. Kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,508 > 0,05$ , berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda.
- ii. Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda.
- iii. Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda.
- iv. Fasilitas (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda.

d) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan perhitungan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dikarenakan terdapat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Hasil hitung koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.591	3.19994

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,591 atau (59,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas untuk menjelaskan besarnya variasi dalam loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,1%, sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Dari semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.00 *for Windows*, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian–penelitian sebelumnya yaitu:

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agiesta dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Janita dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang diberikan Hendra *Fitness* Samarinda tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan memiliki harapan yang berbeda. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hendra *Fitness* Samarinda tidak didukung hasil penelitian.

## 2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) di mana harga yang semakin kompetitif akan meningkatkan minat pelanggan untuk lebih loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga yang rendah dan tinggi mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung dari sisi yang didapatkan konsumen, jika harga tersebut terbilang murah tetapi yang didapatkan konsumen tidak sesuai maka pelanggan tidak akan loyal, dan juga jika harga tersebut terbilang mahal tetapi konsumen mendapatkan yang sesuai mereka harapkan maka konsumen akan loyal (Nugroho & Magnadi, 2018). Harga yang bersaing yang ditawarkan oleh Hendra *Fitness* Samarinda mampu menarik jumlah pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa dari tempat *fitness* tersebut. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hendra *Fitness* Samarinda didukung hasil penelitian.

## 3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cardia dkk (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli (Budianto, 2015). Semakin baik perusahaan melakukan promosi maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan biasanya di dalam promosi itu sendiri, terdapat banyak manfaat bagi konsumen seperti, diskon promosi, *voucher* harga yang murah, dan info tentang naik turunnya harga dan lain-lain. Teori dari Budianto (2015) menguatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan *Hendra Fitness* Samarinda dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Hendra Fitness* Samarinda didukung hasil penelitian.

#### 4. Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan

Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hendra Fitness* Samarinda. Penelitian ini didukung hasil

penelitian yang dilakukan oleh Dewita Hia (2016) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas yang semakin lengkap akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan *gym* secara berkala, karena jika pelanggan suka dengan fasilitas yang ada atau yang diberikan maka pelanggan akan nyaman dan terbentuklah loyalitas pelanggan (Nanang & Pasharibu Yosepaldo, 2021). Hendra *Fitness* Samarinda mampu menyediakan fasilitas yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hendra *Fitness* Samarinda didukung hasil penelitian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Uji t
  - a. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.
  - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.
  - c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.
  - d. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa diperoleh nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,591 atau (59,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas untuk menjelaskan besarnya variasi dalam loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,1%, sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Setelah melakukan beberapa pengujian, terdapat beberapa yang dapat disampaikan dalam penelitian ini:

### **1. Bagi Hendra *Fitness* Samarinda**

Dilihat dari hasil penelitian bahwa harga, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda, maka dengan demikian apabila Hendra *Fitness* Samarinda ingin mempertahankan loyalitas konsumen akan sangat baik jika Hendra *Fitness* Samarinda tetap menjalankan program promosi seperti kupon potongan harga dan iklan di media sosial. Pemilik juga dapat mempertahankan keterjangkauan harga dengan menyesuaikan dan menstandarisasi fasilitas yang berada di Hendra *Fitness* Samarinda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan meningkatkan loyalitas dalam menggunakan jasa di Hendra *Fitness* Samarinda.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya selain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terutama variabel yang dapat diperkirakan mempunyai tingkat pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan mengingat masih terdapat 40,9% kemungkinan variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 2021.
- Alfian, D., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal ilmiah*, 4(3).
- Anung Pramudyo. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Masyarakat Berbelanja Pada Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul. *YPK Yogyakarta Academy of Management 2014, Journal of Accounting and Management*. Vol 11, No 2 (2014) ISSN: 2252-5483.
- Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. Ombak.
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dewita Hia, Y. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D'Ladies Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(1), 58–67. <https://doi.org/10.22202/economica.2016.v5.i1.1202>
- Fatihudin Didin (Ed.). (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan). CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Undip.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 ed.). Pearson Education.
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Manajemen* (4 ed.). PT Intermedia Personalia Utama.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. 4(3).
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 15, Nomor 1).
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- John, M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (kelima). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edit ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 th ed). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (edisi:15th). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15e) (15 ed.). Pearson Education.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS).
- Nanang, & Pasharibu Yosepaldo. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 128–135.
- Philip Kotler, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15 th ed). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Promosi*, vol:3 no:1, 50–60.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. 1(4), 1279–1291.
- Rahma Sari, S., & Nopiana, M. (2022a). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management*, 5(1), 443–450. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.354>
- Rahma Sari, S., & Nopiana, M. (2022b). YUME: Journal of Management Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 443–450.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. zifarama.
- Sangadji Mamang Etta, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 76-92.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian* (1st ed.). UPP SIM YKPN.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash semarang. *journal sosial dan politik*, 1–12. <http://ejournals1>.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pergaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *journal of strategic communication*, 10(1), 46–53.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Dalam Alfabeta (22 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.).
- Tjiptono, F. (2008a). *Strategi pemasaran* (edit ketiga). Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality & Statisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality and Satisfaction*. Andy: Yogyakarta
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang.
- Wiarjono, A. (2018). *Analysis Regresi Dengan SPSS (1 ed.)*. UPP STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat-Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0 (G. Wiyono, Ed.; 1 ed.)*. UPP STIM YKPN.
- Yudha Nugroho, A., & Hari Magnadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1).
- Yuniana, R., & Nasrulloh, A. (2019). Tingkat Kepuasan Members terhadap Strategi Pemasaran di Lembah Fitness Centre Universitas Gajah Mada. *MEDIKORA*, XVIII (1), 40–48.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Kuesioner Responden**  
**PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Saya Ken Nadia Ambarsari Ary mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hendra *Fitness* Samarinda".

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi saya. Jawaban yang saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian ini, untuk itu saya sangat mengharapkan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang disediakan. Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ken Nadia Ambarsari Ary  
NIM: 12-1801325

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Usia :  17 – 25 Tahun     36 – 45 Tahun  
 26 - 35 Tahun
3. Jenis kelamin :  Laki-laki     Perempuan
4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa     PNS  
 Pegawai Swasta     Lainnya
5. Pernah melakukan aktivitas *gym* di Hendra *Fitness* Samarinda:  
 1 kali     lebih dari 5 kali  
 2-5 kali

**B. Petunjuk Pengisian**

Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pertanyaan / pernyataan. Pilihlah pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



## 1) Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Karyawan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda memberikan pelayanan secara tepat dan benar sesuai permintaan konsumen					
		Karyawan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda tidak melakukan kesalahan dalam proses pelayanan					
2.	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Karyawan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda memberikan pelayanan dengan segera dan cepat kepada konsumen					
		Karyawan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda dapat menanggapi dan memberikan informasi					

	yang dibutuhkan oleh konsumen					
3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	Karyawan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda secara konsisten melayani konsumen dengan sopan					
	Hendra <i>Fitness</i> Samarinda dapat menumbuhkan kepercayaan para konsumen (ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan)					
4. <i>Emphaty</i> (empati)	Hendra <i>Fitness</i> Samarinda memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen					
	Karyawan Hendra <i>Fitness</i> memperlakukan konsumen secara penuh perhatian					

5. <i>Tangibles</i> (berwujud)	Hendra <i>Fitness</i> Samarinda memiliki bangunan yang baik					
	Hendra <i>Fitness</i> Menggunakan peralatan yang modern dan terbaru					

## 2) Harga

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
1.	Keterjangkauan harga	Biaya yang ditetapkan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda dapat dijangkau oleh semua calon <i>member</i>					
		Biaya angsuran / bulanan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda menjangkau dikalangan pelajar maupun pekerja					
2.	Kesesuaian harga dengan kualita produk	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas jasa yang saya dapatkan					

		Biaya latihan sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan					
3.	Daya saing harga	Biaya latihan di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda lebih terjangkau dari pada <i>Fitness</i> centre yang lain					
		Biaya latihan di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda dapat bersaing dengan <i>fitness</i> centre lain					
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga jasa di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					
		Harga latihan di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda sesuai dengan fasilitas dan alat yang digunakan					

## 3) Promosi

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	TTS
1.	<i>Adversiting</i> (Periklanan)	Tampilan iklan di sosial media pada Hendra <i>Fitness</i> Samarinda menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk.					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda melakukan penjualan melalui media Instagram dan whatsapp sangat baik dan membantu					
2.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Promosi berupa diskon, kupon dari Hendra <i>Fitness</i> Samarinda mendorong saya untuk melakukan pembelian					

		Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk dan jasa Hendra <i>Fitness</i> Samarinda					
3.	<i>Events and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)	Promosi yang dilakukan berupa <i>event</i> dan program intensif lain mendorong saya untuk menggunakan jasa di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran di <i>event</i> .					
4.	<i>Public Relations</i>	Hendra <i>Fitness</i> Samarinda melakukan promosi					

	(hubungan masyarakat dan publisitas)	dengan melakukan pendekatan kepada konsumen.					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					

## 4) Fasilitas

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	TTS
1.	Kondisi Fasilitas	Hendra <i>Fitness</i> Samarinda memberikan suasana ruangan nyaman					
		Fasilitas ruangan dalam Hendra <i>Fitness</i> Samarinda yang disediakan luas dan bersih					
2.	Kelengkapan	Perlengkapan yang ditawarkan Hendra <i>Fitness</i>					

		Samarinda sesuai dengan kebutuhan anda					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda menyediakan fasilitas pendukung yang membuat saya merasa aman dan nyaman.					
3.	Desain Interior	Tata letak ruangan di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda dilengkapi dengan hiasan dinding.					
		Di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda terdapat tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas saya					
4.	Desain Eksterior	Bentuk bangunan di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda					



		mengesankan bagi Saya					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda menyediakan parkir yang luas					

#### F. Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	TTS
1.	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya selalu menggunakan jasa Hendra <i>Fitness</i> Samarinda					
		Saya menggunakan jasa latihan Hendra <i>Fitness</i> Samarinda secara teratur.					
2.	Membeli secara lini produk dan jasa	Saya juga menggunakan jasa					

		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda juga dicabang lainnya					
		Saya menggunakan <i>Fitness</i> di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda setiap membutuhkannya.					
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya berusaha merekomendasikan jasa Hendra <i>Fitness</i> kepada orang lain.					
		Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda					
4.	Menunjukkan	Saya tidak akan					

	kekebalan terhadap tarikan pesaing	berpindah menggunakan jasa Hendra <i>Fitness</i> Samarinda meskipun jasa lainnya menawarkan tarif yang lebih murah					
		Hendra <i>Fitness</i> Samarinda lebih baik dari tempat <i>Fitness</i> lainnya.					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Melakukan aktivitas gym di Hendra <i>Fitness</i> Samarinda</b>
1	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
2	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
3	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
4	26-35 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
5	26-35 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
6	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
7	26-35 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
8	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
9	17-25 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
10	36-45 Tahun	Perempuan	PNS	2-5 Kali
11	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
12	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
13	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
14	36-45 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
15	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
16	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
17	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
18	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
19	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
20	17-25 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
21	36-45 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
22	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
23	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
24	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
25	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali

26	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
27	26-35 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
28	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
29	36-45 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
30	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
31	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
32	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
33	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
34	17-25 Tahun	Laki-Laki	PNS	2-5 Kali
35	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
36	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
37	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
38	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
39	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
40	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
41	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	2-5 Kali
42	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
43	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
44	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
45	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	2-5 Kali
46	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
47	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
48	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	2-5 Kali
49	26-35 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
50	36-45 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
51	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
52	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali

53	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
54	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
55	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
56	36-45 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
57	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
58	26-35 Tahun	Laki-Laki	PNS	Lebih Dari 5 Kali
59	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
60	36-45 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
61	26-35 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
62	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
63	26-35 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
64	26-35 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali
65	17-25 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
66	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
67	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
68	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
69	17-25 Tahun	Perempuan	Swasta	2-5 Kali
70	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
71	36-45 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih Dari 5 Kali
72	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih Dari 5 Kali
73	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
74	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
75	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
76	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	2-5 Kali
77	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
78	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
79	17-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih Dari 5 Kali

80	17-25 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
81	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
82	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
83	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
84	36-45 Tahun	Laki-Laki	PNS	2-5 Kali
85	26-35 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	2-5 Kali
86	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
87	26-35 Tahun	Perempuan	Swasta	lebih dari 5 Kali
88	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	lebih dari 5 Kali
89	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
90	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	Lebih dari 5 Kali
91	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 5 Kali
92	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 5 Kali
93	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
94	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
95	26-35 Tahun	Perempuan	Lainnya	2-5 Kali
96	26-35 Tahun	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 5 Kali
97	17-25 Tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Lebih dari 5 Kali
98	17-25 Tahun	Laki-Laki	Pelajar / Mahasiswa	2-5 Kali
99	26-35 Tahun	Laki-Laki	Swasta	2-5 Kali
100	36-45 Tahun	Perempuan	Swasta	Lebih Dari 5 Kali

### Lampiran 3. Tabulasi Data

#### a. Tabulasi data Kualitas Pelayanan (X1)

No	X111	X112	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152	TOTAL X1
1	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	31
2	3	2	5	2	5	2	3	5	3	2	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45
4	3	2	5	5	5	2	5	2	3	4	36
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31
6	3	3	3	5	3	3	3	2	4	3	32
7	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	32
8	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	38
9	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	44
10	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	38
11	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
12	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	40
13	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	44
14	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	44
15	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45
16	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	43
17	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
18	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	44
19	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	43
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
21	3	5	3	5	3	3	5	5	2	5	39
22	3	5	4	5	5	5	5	4	3	2	41
23	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
24	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	29
25	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	38
26	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	26
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
29	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	39
30	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
32	5	4	3	5	2	3	5	5	4	5	41
33	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	46
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
35	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	46
36	4	4	3	3	4	3	2	5	3	4	35
37	4	3	5	5	3	4	3	3	1	3	34
38	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
40	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	38
42	4	4	5	4	4	5	2	3	2	4	37
43	2	5	1	4	4	3	5	2	4	4	34
44	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
45	4	2	3	1	4	3	4	2	1	3	27
46	5	3	4	5	5	3	2	4	5	5	41
47	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	42
48	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46



49	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	42
50	2	5	3	2	5	5	2	5	4	2	35
51	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	44
52	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	45
53	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	34
54	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
55	5	5	2	2	5	5	5	5	5	3	42
56	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31
57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	44
58	5	4	4	2	5	5	3	5	1	4	38
59	3	5	4	3	3	5	5	3	4	5	40
60	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	44
61	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	42
62	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
63	4	2	3	2	4	3	5	5	4	3	35
64	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	5	5	1	5	3	5	2	5	5	41
67	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	42
68	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	37
69	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	43
70	5	4	5	2	5	4	2	5	4	5	41
71	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	39
72	5	3	1	2	4	5	4	4	4	4	36
73	5	5	1	5	5	3	5	4	5	4	42
74	5	5	2	2	5	5	4	5	4	4	41
75	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45
76	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
77	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	43
78	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	37
79	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	41
80	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	42
81	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
82	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
83	5	3	4	3	3	5	3	3	2	3	34
84	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	43
85	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	42
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
87	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5	41
88	4	3	5	5	3	2	3	3	4	5	37
89	3	5	4	2	5	5	5	4	3	2	38
90	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	45
91	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	29
92	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	38
93	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	26
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
95	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
97	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	39
98	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
99	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
100	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38

## b. Tabulasi data Harga (X2)

No	X211	X212	X221	X222	X231	X232	X241	X242	TOTAL X2
1	2	4	2	5	1	3	4	2	23
2	5	5	5	5	5	2	5	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	2	5	3	35
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	4	4	4	5	3	4	4	32
9	4	3	4	4	3	4	4	3	29
10	4	3	3	3	3	3	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	4	3	5	5	4	4	5	5	35
15	5	5	5	1	4	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	4	4	4	2	2	4	4	2	26
18	5	5	5	5	2	5	5	3	35
19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	4	3	4	4	4	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	3	4	3	3	3	3	3	27
23	4	4	5	5	5	4	3	5	35
24	5	5	5	5	5	4	5	3	37
25	4	3	4	4	5	4	4	3	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	3	4	4	4	4	28
28	3	5	4	5	4	4	4	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	5	4	4	3	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	5	5	4	5	5	4	4	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	2	3	5	5	1	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	5	4	4	33
44	3	3	4	4	2	3	4	4	27
45	3	4	3	4	2	3	4	3	26
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	5	3	3	4	4	32
49	4	4	4	3	4	4	4	4	31

50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	4	4	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	3	31
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	3	5	5	5	5	5	5	37
58	5	5	4	4	5	5	4	5	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	5	4	5	4	5	37
61	3	4	4	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	5	5	3	3	4	5	33
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	4	3	3	5	4	4	4	30
68	4	4	5	4	4	3	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	4	4	5	5	4	4	35
72	4	5	4	4	3	4	4	4	32
73	3	4	4	5	5	5	5	5	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	3	4	4	5	4	5	4	3	32
76	3	3	4	3	3	4	3	3	26
77	3	3	4	4	3	4	4	4	29
78	4	4	4	5	4	4	4	4	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	3	4	4	3	3	3	5	29
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	2	5	3	35
83	3	3	3	3	3	3	5	3	26
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	3	4	3	3	5	4	4	4	30
86	4	4	5	4	4	3	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	3	5	5	5	5	5	5	37
90	5	5	4	4	5	5	4	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	2	3	5	5	1	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94	4	4	4	3	4	4	4	4	31
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	4	4	5	38
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	4	4	5	4	5	4	3	32
99	3	3	4	3	3	4	3	3	26
100	3	3	4	4	3	4	4	4	29

## c. Tabulasi data Promosi (X3)

No	X311	X312	X321	X322	X331	X332	X341	X342	TOTAL X3
1	5	2	3	4	1	5	2	4	26
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	4	3	3	1	1	3	21
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	2	4	2	2	4	2	2	3	21
10	3	3	3	3	2	3	3	3	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14	4	3	4	4	3	3	3	4	28
15	4	4	5	4	3	5	5	5	35
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	4	3	4	3	5	3	4	5	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	4	4	3	3	4	4	28
20	5	5	2	4	3	3	4	5	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	3	3	3	3	3	4	25
23	4	3	4	4	4	3	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	2	3	2	2	2	2	2	3	18
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	4	4	4	5	5	5	35
30	3	3	3	4	3	4	3	4	27
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	4	5	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	3	2	1	1	2	3	3	17
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	5	4	3	5	2	4	32
43	4	4	4	4	3	3	3	4	29
44	1	2	2	4	3	3	3	3	21
45	2	3	2	3	2	3	2	3	20
46	4	4	5	5	5	3	4	4	34
47	4	4	5	5	3	4	5	5	35
48	3	4	4	3	3	4	3	4	28
49	3	4	4	3	4	4	4	4	30

50	4	4	4	5	4	5	4	5	35
51	4	4	5	5	4	4	3	4	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	3	5	3	4	3	3	30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	3	3	3	3	5	26
60	4	5	5	4	5	4	4	4	35
61	4	4	4	3	3	3	3	3	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	3	3	2	4	27
64	5	5	4	5	4	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	4	5	4	4	4	34
68	4	5	4	4	3	4	4	3	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	4	3	5	4	3	5	4	3	31
72	4	4	4	4	5	4	4	4	33
73	3	4	5	5	4	5	5	4	35
74	4	4	4	5	4	5	4	4	34
75	3	3	3	4	2	3	4	4	26
76	4	3	4	3	4	4	3	3	28
77	3	3	4	5	4	5	3	5	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	5	5	5	4	4	4	36
80	3	3	3	4	3	3	3	4	26
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	3	3	4	3	3	1	1	3	21
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	4	4	5	4	4	4	34
86	4	5	4	4	3	4	4	3	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	5	4	3	5	2	4	32
93	4	4	4	4	3	3	3	4	29
94	3	4	4	3	4	4	4	4	30
95	4	4	4	5	4	5	4	5	35
96	4	4	5	5	4	4	3	4	33
97	4	4	4	5	4	5	4	4	34
98	3	3	3	4	2	3	4	4	26
99	4	3	4	3	4	4	3	3	28
100	3	3	4	5	4	5	3	5	32



50	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	4	4	4	4	5	4	4	3	32
52	4	4	3	3	3	3	3	4	27
53	4	3	4	4	3	3	2	2	25
54	5	5	5	5	5	5	4	4	38
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	3	3	3	3	2	3	3	2	22
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	5	5	4	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	3	38
60	5	5	4	5	4	4	4	3	34
61	4	4	4	4	4	3	3	3	29
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	5	4	4	3	4	3	5	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	3	4	5	4	34
68	4	5	4	4	3	5	4	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	4	5	5	5	5	4	37
71	5	4	4	4	3	4	5	3	32
72	4	5	4	5	4	4	4	4	34
73	5	4	4	5	5	4	5	5	37
74	3	3	3	3	2	3	3	2	22
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	5	5	4	4	34
77	4	4	4	4	4	3	3	3	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	3	3	3	3	28
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	5	5	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	3	38
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	3	4	5	4	34
86	4	5	4	4	3	5	4	4	33
87	4	4	4	5	4	4	4	4	33
88	3	3	3	3	2	3	3	2	22
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	5	5	4	4	34
91	5	5	4	5	5	4	5	4	37
92	4	3	4	3	4	4	2	1	25
93	4	4	4	4	5	4	4	3	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	3	3	30
96	4	4	4	4	5	4	4	3	32
97	3	3	3	3	2	3	3	2	22
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	5	5	4	4	34
100	4	4	4	4	4	3	3	3	29

## e. Tabulasi data Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Y111	Y112	Y121	Y122	Y131	Y132	Y141	Y142	TOTAL Y
1	5	2	3	4	2	4	4	5	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	1	5	5	5	5	5	36
5	5	3	2	4	4	5	3	3	29
6	3	3	3	3	5	3	4	5	29
7	4	3	5	3	4	3	5	3	30
8	3	2	3	4	3	4	4	4	27
9	4	3	4	4	5	4	3	5	32
10	2	5	4	4	3	5	5	4	32
11	4	3	3	4	4	4	5	5	32
12	5	5	4	4	5	3	3	3	32
13	4	5	4	3	5	3	5	5	34
14	5	5	5	5	4	5	4	4	37
15	5	5	3	4	5	5	5	5	37
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	3	4	5	5	3	4	3	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	3	3	4	5	5	3	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	5	2	4	4	4	2	2	26
23	3	4	4	4	5	5	4	4	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	4	4	4	5	5	36
29	4	3	2	4	5	5	5	5	33
30	3	4	4	4	4	5	5	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	3	5	5	5	5	5	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	2	3	4	4	3	4	27
36	3	4	2	3	4	4	3	4	27
37	4	5	1	4	4	3	2	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	3	3	4	4	3	3	26
42	3	4	2	3	4	3	4	3	26
43	4	5	3	3	5	5	3	4	32
44	2	3	1	3	3	4	2	4	22
45	2	4	2	4	4	4	2	2	24
46	5	3	3	3	4	4	4	4	30
47	5	5	2	5	5	5	5	5	37
48	3	3	3	4	5	5	3	3	29
49	4	4	3	3	3	3	4	4	28



50	4	5	3	4	5	5	5	4	35
51	4	4	3	5	5	5	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	3	3	3	3	3	4	27
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39
55	3	5	1	2	5	5	5	5	31
56	3	3	2	3	3	3	2	2	21
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	2	4	4	4	3	4	29
59	5	5	1	5	5	5	5	5	36
60	5	5	2	3	5	5	5	4	34
61	4	3	3	4	4	4	4	4	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	5	4	4	3	4	31
64	4	4	2	5	5	5	4	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	5	4	5	5	35
68	3	3	3	4	4	3	5	4	29
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	3	4	5	5	5	5	36
71	5	4	3	5	5	5	5	3	35
72	4	3	3	4	4	4	4	3	29
73	3	5	4	5	5	3	3	5	33
74	4	3	3	4	4	4	3	3	28
75	4	4	2	4	4	4	4	4	30
76	3	3	3	3	5	5	3	3	28
77	4	3	2	4	3	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	3	4	5	3	3	3	27
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	5	5	1	5	5	5	5	5	36
83	5	3	2	4	4	5	3	5	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	5	4	5	5	35
86	3	3	3	4	4	3	5	4	29
87	3	5	1	2	5	5	5	5	31
88	3	3	2	3	3	3	2	2	21
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	2	4	4	4	3	4	29
91	3	3	3	3	4	4	3	3	26
92	3	4	2	3	4	3	4	3	26
93	4	5	3	3	5	5	3	4	32
94	4	4	3	3	3	3	4	4	28
95	4	5	3	4	5	5	5	4	35
96	4	4	3	5	5	5	5	5	36
97	4	3	3	4	4	4	3	3	28
98	4	4	2	4	4	4	4	4	30
99	3	3	3	3	5	5	3	3	28
100	4	3	2	4	3	4	4	4	28



X132	Pearson Correlation	.274**	.335**	.314**	.212*	.357**	1	.376**	.346**	.067	.131	.619**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.001	.034	.000		.000	.000	.505	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X141	Pearson Correlation	.176	.289**	.252*	.256*	.325**	.376**	1	.166	.189	.177	.595**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.011	.010	.001	.000		.100	.060	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X142	Pearson Correlation	.297**	.271**	.226*	.140	.259**	.346**	.166	1	.204*	.126	.550**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.024	.165	.009	.000	.100		.042	.211	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X151	Pearson Correlation	.213*	.166	.067	.074	.155	.067	.189	.204*	1	.269**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.033	.098	.508	.464	.124	.505	.060	.042		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X152	Pearson Correlation	.237*	.267**	.176	.193	-.022	.131	.177	.126	.269**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.017	.007	.080	.055	.825	.195	.078	.211	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX 1	Pearson Correlation	.539**	.534**	.587**	.530**	.531**	.619**	.595**	.550**	.463**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).









	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y41	Pearson Correlation	.530**	.450**	.438**	.443**	.444**	.449**	1	.705**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y42	Pearson Correlation	.532**	.444**	.316**	.431**	.408**	.455**	.705**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.764**	.688**	.667**	.735**	.678**	.669**	.786**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

#### a. Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

#### b. Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8



## c. Reliabilitas Promosi (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

## d. Reliabilitas Fasilitas (X4)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

## e. Reliabilitas Loyalitas Pelanggan(Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

**Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13462513
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.281	2.907		1.129	.262		
	Kualitas Pelayanan	.045	.068	.048	.665	.508	.791	1.264
	Harga	.290	.092	.301	3.153	.002	.453	2.208
	Promosi	.276	.082	.325	3.375	.001	.446	2.243
	Fasilitas	.270	.075	.272	3.595	.001	.724	1.380

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.973	7.542		1.057	.293
	LN_X1	-.809	1.954	-.047	-.414	.680
	LN_X2	1.958	2.193	.130	.893	.374
	LN_X3	-1.734	1.776	-.142	-.976	.331
	LN_X4	-1.464	1.757	-.097	-.833	.407

a. Dependent Variable: LN\_RES

### Lampiran 9. Hasil Uji Model Kelayakan Regresi (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503.878	4	375.970	36.717	.000 <sup>b</sup>
	Residual	972.762	95	10.240		
	Total	2476.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

### Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.281	2.907		1.129	.262
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	.045	.068	.048	.665	.508
	Harga	.290	.092	.301	3.153	.002
	<u>Promosi</u>	.276	.082	.325	3.375	.001
	<u>Fasilitas</u>	.270	.075	.272	3.595	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 11. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.281	2.907		1.129	.262
Kualitas Pelayanan	.045	.068	.048	.665	.508
Harga	.290	.092	.301	3.153	.002
Promosi	.276	.082	.325	3.375	.001
Fasilitas	.270	.075	.272	3.595	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 12. Hasil Uji *Adjusted R<sup>2</sup>*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.591	3.19994

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi