

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

Memberikan layanan pelanggan yang memuaskan dapat menjadi keunggulan kompetitif utama yang terbukti mampu meningkatkan profitabilitas, sebagaimana diungkapkan oleh (Rahmawati et al., 2023). Menurut Shin et al. (2019), kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas layanan diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan. Umumnya, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan melalui kinerja yang optimal.

Perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas layanan tinggi cenderung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik serta tetap kompetitif dalam industrinya. Dalam dunia bisnis, persaingan tidak hanya terbatas pada harga dan kualitas produk, tetapi juga melibatkan kualitas layanan sebagai faktor penentu keberhasilan perusahaan (Hadithya et al., 2021). Dalam industri kebugaran, di mana pelanggan sangat bergantung pada fasilitas, peralatan, dan kompetensi instruktur untuk mencapai tujuan kesehatan dan kebugaran mereka, kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti kebersihan fasilitas, ketersediaan peralatan, keramahan staf, serta profesionalisme instruktur menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan juga dapat meningkatkan reputasi pusat kebugaran dan membedakannya dari kompetitor yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri kebugaran perlu terus meningkatkan

standar layanan mereka guna memastikan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kualitas layanan yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang dan tetap setia dalam jangka panjang . Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kebersihan fasilitas, ketersediaan peralatan, keramahan staf, serta profesionalisme instruktur. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap pusat kebugaran.

2.1.2 Keadilan Harga

Menurut Lestari et al. (2022), harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya lebih berperan sebagai biaya. Definisi ini menunjukkan bahwa penelitian tentang keadilan harga berfokus pada bagaimana harga ditetapkan dan bagaimana pelanggan membandingkannya dengan standar atau acuan tertentu. Dalam konteks ini, keadilan harga dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang mereka bayarkan dianggap wajar dan dapat diterima (Xia et al., 2019).

Dari perspektif teori pemerataan dan distribusi, persepsi keadilan harga muncul ketika pelanggan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dengan apa yang diterima oleh orang lain dalam kondisi serupa. Persepsi ini dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berlaku serta perbandingan dengan pengalaman dan informasi dari sumber lain, seperti kelas sosial, organisasi, atau individu lain (Xia et al., 2019). Dalam hal ini, keadilan harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh perbandingan individu dengan standar atau harga yang berlaku di pasar, serta harapan pribadi mereka terhadap nilai yang diterima. Dalam konteks pusat kebugaran, persepsi keadilan harga sangat penting, terutama terkait dengan program *membership* atau keanggotaan. Pelanggan

akan membandingkan biaya keanggotaan yang mereka bayar dengan fasilitas dan layanan yang mereka terima. Jika harga keanggotaan dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia, misalnya peralatan yang kurang lengkap, instruktur yang tidak kompeten, atau kurangnya kenyamanan, pelanggan cenderung merasa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, jika program *membership* tersebut menawarkan fasilitas yang lengkap, pelatihan yang berkualitas, serta lingkungan yang nyaman dengan harga yang dianggap adil, pelanggan akan merasa puas dan terus berlangganan.

Pentingnya keadilan harga ini juga tercermin ketika pelanggan membandingkan harga keanggotaan di *gym* dengan harga yang mereka harapkan atau harga yang ditawarkan oleh pesaing lain. Misalnya, jika pelanggan mengetahui bahwa harga *membership* di *gym* lain dengan fasilitas serupa lebih murah, mereka mungkin merasa harga yang mereka bayar di *gym* tersebut tidak adil. Ketidakpuasan ini dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk beralih ke pusat kebugaran lain. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu memastikan bahwa program *membership* yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan, serta tetap kompetitif di pasar untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. Jika layanan atau fasilitas yang diberikan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Dalam teori kepuasan pelanggan, individu yang merasa puas dengan suatu produk, jasa, atau merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Layanan et al., 2022). Dalam industri kebugaran, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang dapat menentukan loyalitas mereka terhadap pusat kebugaran. Organisasi

olahraga komersial, termasuk pusat kebugaran, berupaya merancang strategi yang tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga (Akbulut et al., 2021). Agar dapat bertahan dalam industri kebugaran yang sangat kompetitif, pusat kebugaran perlu mengadopsi strategi yang berorientasi pada pelanggan, seperti peningkatan kualitas layanan, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pelatihan instruktur yang berkualitas.

Ketika pelanggan merasa bahwa harga *membership* dan layanan yang mereka dapatkan sebanding dengan manfaat yang diterima, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Keadilan dalam konteks ini merujuk pada keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk keanggotaan dan manfaat yang mereka peroleh dari fasilitas serta layanan yang diberikan oleh pusat kebugaran (Valentika, 2020). Sebagai contoh, pelanggan akan merasa lebih puas jika fasilitas kebugaran selalu bersih, peralatan latihan tersedia dalam kondisi baik, serta instruktur memberikan bimbingan yang profesional dan responsif. Pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan pusat kebugaran juga berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman positif misalnya, suasana *gym* yang nyaman, pelayanan ramah, serta kemudahan akses terhadap kelas Latihan, mereka cenderung merasa puas dan mendapatkan stimulasi emosional yang positif (Khairiyadi et al., 2024). Sebaliknya, jika mereka mengalami hambatan seperti antrian panjang untuk menggunakan peralatan, kebersihan yang kurang terjaga, atau layanan yang kurang responsif, kepuasan mereka dapat menurun dan berpotensi beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu terus meningkatkan standar layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, sehingga kepuasan mereka tetap terjaga dan loyalitas terhadap pusat kebugaran semakin meningkat.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Halim et al. (2021), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, meskipun terdapat faktor eksternal

atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong mereka untuk beralih. Sementara itu, Fatihudin et al. (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, dengan melakukan pembelian ulang daripada beralih ke merek atau penyedia jasa lain. Dalam konteks pusat kebugaran, loyalitas pelanggan sangat penting karena industri ini memiliki persaingan yang ketat, dengan banyaknya pilihan *gym* atau pusat kebugaran yang menawarkan berbagai fasilitas dan program latihan. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus memperpanjang keanggotaan mereka, tetapi juga berpotensi untuk merekomendasikan pusat kebugaran tersebut kepada orang lain.

Faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas yang lengkap dan terawat, profesionalisme instruktur, suasana yang nyaman, serta keadilan harga sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika pusat kebugaran mampu menyediakan layanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan akan lebih cenderung bertahan dan tidak tergoda untuk beralih ke kompetitor, meskipun ada penawaran yang lebih murah atau strategi pemasaran yang agresif dari *gym* lain. Selain itu, program loyalitas seperti diskon, penawaran eksklusif, atau fasilitas tambahan juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Metode yang sangat umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima *feedback* secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2013) variabel loyalitas dapat diukur melalui indikator berikut:

1. *Repeat*, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian ulang
2. *Retention*, yaitu ketahanan pelanggan terhadap dampak negatif pada perusahaan
3. *Referalls*, yaitu resistensi perusahaan direfensikan secara total

Loyalitas pelanggan juga mencerminkan komitmen kuat seseorang untuk terus melakukan pemesanan baru atau pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang,

meskipun terdapat faktor lain seperti harga yang lebih tinggi. Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang setia cenderung lebih memilih hubungan jangka panjang yang stabil dengan penyedia layanan atau produk. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui perilaku pembelian berulang yang bertujuan untuk mempertahankan keterikatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kolonio et al., 2019).



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu adalah bukti untuk menjadikan valid sebuah penelitian. Selain itu penelitian-penelitian tersebut juga dapat menjadi referensi yang relevan bagi penulis. Berikut merupakan daftar penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service</i> (Ahmed et al., 2023)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Price Fairness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan keadilan harga berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan serta memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan restoran di Bangladesh. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara persepsi terhadap kualitas layanan dan keadilan harga dengan loyalitas pelanggan. Meskipun persepsi terhadap kualitas layanan tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan keadilan harga dalam restoran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2.	<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction Between Service Quality and Customer Loyalty: A Study in Commercial Sport Organizations</i> (Tufantoz & Yildiz, 2022)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam organisasi olahraga. Hasil menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Implikasinya, organisasi olahraga perlu memperhatikan kualitas layanan dan memastikan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.
3.	<i>Service loyalty The effects of service quality and the mediating</i>	Service Quality, Customer Satisfaction,	Penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur loyalitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki validitas dan reliabilitas

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>role of customer satisfaction</i> (Caruana, 2020)	Customer Loyalty	yang dapat diterima. Temuan penelitian memvalidasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas layanan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, pendidikan dan usia ditemukan sebagai faktor penting dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap konstruk-konstruk tersebut. Implikasi manajerial termasuk fokus pada kepuasan pelanggan sebagai pendahulu utama dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengembangan ukuran kepuasan pelanggan yang unik untuk konteks perbankan dan eksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas layanan.
4.	<i>Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia</i> (Prum et al., 2024)	Service Quality, Hotel Technology and Price Fairness, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, teknologi hotel, dan keadilan harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya, loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di Kamboja. Faktor-faktor karyawan dan fasilitas yang modern berkontribusi terhadap kualitas layanan, sementara teknologi hotel seperti formulir umpan balik komputerisasi dan reservasi internet dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, harga yang wajar juga dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, menciptakan loyalitas. Kepuasan pelanggan ditemukan menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas, karena tamu yang puas cenderung kembali di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri perhotelan di Kamboja dalam merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.
5.	<i>Effect of Service Quality and Rates on Satisfaction and Loyalty of Customer Behavior at Fitness</i> (Ndayisenga & Tomoliyus, 2019)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Price Fairness	Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Club, menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, harga yang tinggi dapat menjadi hambatan bagi partisipasi pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer olahraga perlu memperhatikan kualitas layanan dan menyesuaikan tarif agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada peningkatan fasilitas fisik, program-program, prosedur pelayanan, dan interaksi karyawan dengan pelanggan secara tulus dan empatik.
6.	<i>The Influence of Service Quality, Price and Environment on</i>	Service Quality, Customer Satisfaction,	menyimpulkan bahwa kualitas layanan, harga yang adil, dan lingkungan restoran yang menyenangkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> (Ali et al., 2021)	Customer Loyalty, Price Fairness, Restaurant Environment	restoran di Islamabad, Pakistan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kualitas layanan, harga, dan lingkungan restoran dengan loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas layanan, harga yang adil, dan lingkungan yang nyaman tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola restoran harus fokus pada ketiga faktor ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang di industri restoran yang kompetitif.
7.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior and Business Performance of Health and Fitness Center in Kuwait, UAE</i> (Rosete, 2022)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Behavior	menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan secara signifikan memengaruhi kinerja bisnis pusat kesehatan dan kebugaran di Kuwait. Para responden sangat puas dengan layanan yang diberikan, menunjukkan kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap pusat kebugaran tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja bisnis secara keseluruhan.
8.	<i>Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective</i> (Alauddin et al., 2019)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan Bangladesh. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, sekitar 60% peningkatan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hotel di Bangladesh disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pelatihan staf untuk memberikan layanan yang lebih baik dan responsif kepada pelanggan.
9.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): a Measurement Model</i> (Yazid et al., 2019)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan data primer untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, industri hotel di UAE perlu meningkatkan kualitas layanan mereka melalui pelatihan dan pengembangan karyawan secara kontinu. Penelitian ini juga menekankan bahwa manajemen hotel harus secara sistematis meninjau umpan balik pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan.

No.	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	<i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction</i> (Kaura et al., 2020)	Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Price Fairness, Service Convenience	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kenyamanan layanan, dan keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai mediator yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan kualitas layanan, kenyamanan, dan keadilan harga cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk fokus pada meningkatkan kualitas layanan dan memastikan harga yang adil untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan,

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sangat memengaruhi persepsi pelanggan serta tingkat kepuasan mereka. Penelitian oleh Cheng et al. (2022) juga mendukung bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Ali et al. (2020) meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam layanan pos. Studi mereka mengungkapkan bahwa keempat elemen kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, di mana responsivitas dan keandalan memiliki pengaruh paling besar. Temuan ini relevan dalam konteks pusat kebugaran, di mana faktor-faktor seperti ketersediaan peralatan yang memadai, kebersihan fasilitas, responsivitas staf dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta kemampuan instruktur dalam memberikan bimbingan yang profesional dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Anggraini et al. (2020) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan fasilitas, layanan instruktur, dan kenyamanan lingkungan gym cenderung untuk memperpanjang keanggotaan mereka serta merekomendasikan pusat kebugaran tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, penelitian oleh Bintari et al. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti harga keanggotaan, lokasi, atau promosi dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks pusat kebugaran, kualitas layanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun pengalaman positif yang

dapat meningkatkan tingkat retensi anggota. Oleh karena itu, *gym* harus berfokus pada peningkatan berbagai aspek layanan, seperti menjaga fasilitas tetap dalam kondisi prima, menyediakan instruktur yang kompeten dan ramah, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif agar dapat mempertahankan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

H1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki niat untuk kembali dan tetap setia. Penelitian oleh Abdallah et al. (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Ini mengartikan bahwa fasilitas yang bersih dan lengkap, instruktur yang profesional dan ramah, serta layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan kenyamanan anggota dan mendorong mereka untuk terus berlangganan.

Fida et al. (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan mendasar suatu perusahaan atau industri dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi ini dapat berupa peralatan yang modern dan terawat, kebersihan lingkungan, serta kemudahan dalam mengakses layanan seperti pendaftaran kelas atau pemesanan sesi dengan personal trainer. Kualitas layanan sendiri merupakan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap penyedia layanan dan evaluasi terhadap layanan yang mereka terima (Saleh et al., 2021). Jika *gym* mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan anggotanya, kemungkinan besar mereka akan terus berlangganan dan merekomendasikan *gym* tersebut kepada orang lain.

Menurut Özkan et al. (2019), loyalitas pelanggan menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan sangat penting karena anggota yang setia tidak hanya memberikan pendapatan berulang melalui keanggotaan, tetapi juga berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut.

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Johnson et al. (2020). Jika *gym* tidak mampu menjaga kualitas layanan seperti peralatan sering rusak, fasilitas kurang bersih, atau staf yang kurang ramah, pelanggan dapat merasa tidak puas dan memilih untuk pindah ke *gym* lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Hal ini dapat berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan berpengaruh negatif terhadap pendapatan *gym* dalam jangka panjang (Johnson et al., 2020). Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis, *gym* harus selalu meningkatkan kualitas layanannya dengan memastikan fasilitas tetap dalam kondisi terbaik, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

H2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Keadilan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori keadilan harga menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi harga berdasarkan persepsi nilai dan keadilan. Zhou et al. (2021) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima akan lebih puas. Ini berarti bahwa pelanggan akan merasa puas jika biaya keanggotaan yang mereka bayarkan sesuai dengan fasilitas, layanan, serta manfaat yang mereka peroleh. Misalnya, *gym* dengan peralatan lengkap, lingkungan yang nyaman, kelas yang variatif, serta instruktur profesional akan lebih mudah diterima dan merasa layak oleh pelanggan meskipun harga keanggotaannya lebih tinggi dibandingkan *gym* lain dengan fasilitas terbatas.

Penelitian oleh Verma et al. (2020) juga mendukung bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks

penelitian pelanggan cenderung membandingkan harga keanggotaan dengan *gym* lain yang memiliki fasilitas serupa. Jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan lebih tinggi tetapi tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang lebih baik, maka mereka dapat merasa tidak puas dan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi *gym* untuk tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa layanan dan fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga yang ditetapkan.

H3. Keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Keadilan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh persepsi harga yang adil. Teori perilaku pelanggan menyatakan bahwa harga yang dianggap adil mendorong pelanggan untuk tetap setia. Anggota *gym* yang merasa bahwa biaya keanggotaan sepadan dengan fasilitas dan layanan yang mereka terima cenderung akan bertahan lebih lama sebagai pelanggan setia. Loyalitas merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti *gym*, di mana pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk terus berlangganan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan retensi pelanggan yang sudah ada (Boakye et al., 2019).

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam industri *gym*, harga dapat berupa biaya keanggotaan, biaya kelas tambahan, atau biaya layanan pribadi seperti pelatihan dengan personal trainer. Penelitian oleh Saldanha et al. (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh seperti akses ke peralatan berkualitas, kebersihan fasilitas, dan jadwal kelas yang

fleksibel, maka mereka cenderung akan tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan *gym* tersebut kepada orang lain.

Menurut Othman et al. (2021), variabel harga terdiri dari berbagai elemen, seperti tingkat harga, diskon, dan ketentuan pembayaran. Variasi paket keanggotaan, promo diskon bagi pelanggan lama, atau fleksibilitas dalam metode pembayaran dapat memengaruhi persepsi keadilan harga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hidayat et al. (2019) menemukan adanya hubungan positif antara keterjangkauan harga dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan lebih cenderung tetap setia jika mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan anggaran dan manfaat yang diterima.

Di sisi lain, Githiri (2018) juga menemukan korelasi yang kuat antara keterjangkauan harga dan loyalitas pelanggan dalam survei terhadap pelanggan restoran di Kenya. Pelanggan akan merasa bahwa *gym* yang menawarkan harga wajar dibandingkan dengan pesaingnya serta memberikan layanan yang berkualitas, mereka akan lebih cenderung untuk bertahan. Ketika Opata et al. (2021) meneliti sektor otomotif untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik, mereka menemukan bahwa persepsi harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian individu. Temuan ini juga relevan dalam industri *gym*, di mana pelanggan sering membandingkan harga dan manfaat antar *gym* sebelum memutuskan untuk mendaftar atau memperpanjang keanggotaan. Selain itu, persepsi harga yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang digunakan dalam jangka panjang.

H4. Keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau fasilitas yang diberikan oleh pusat kebugaran, mereka lebih cenderung untuk tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan *gym* tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh Cheng et al. (2021) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebersihan fasilitas, ketersediaan peralatan, kualitas instruktur, serta kenyamanan suasana latihan.

Opini pelanggan terhadap suatu layanan dapat menjadi indikator tingkat kepuasan mereka (Opata et al., 2021). Sebagai contoh, jika anggota *gym* merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya keanggotaan yang dibayarkan, maka kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap *gym* tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Chandra et al. (2019) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa *gym* yang berhasil mempertahankan kualitas layanan tinggi akan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik.

Penelitian Wangchan et al. (2019) di hotel bintang lima di Bangkok menemukan bahwa kepuasan tamu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mereka. Temuan ini juga relevan dalam konteks penelitian ini, yang di mana pengalaman pelanggan selama menggunakan fasilitas dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memperpanjang keanggotaan. Dengan demikian, pusat kebugaran yang ingin meningkatkan loyalitas anggotanya perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif.

H5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Model mediasi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel perantara, yaitu kepuasan. Dalam konteks pusat kebugaran, kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan fasilitas, profesionalisme instruktur, ketersediaan peralatan, dan kenyamanan lingkungan latihan. Menurut Khan et al. (2021), kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap *gym*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota *gym*.

Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Özkan et al., 2019). Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman latihan mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan *gym* kepada orang lain. Bukti mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas ditemukan dalam berbagai penelitian perilaku pelanggan (Haron et al., 2020). Secara umum, persepsi terhadap kualitas layanan telah terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Yunita et al., 2022)

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Su et al., 2021). Misalnya, *gym* yang menyediakan layanan berkualitas tinggi, seperti pelatihan personal yang efektif atau kelas kebugaran yang menarik, akan meningkatkan kepuasan anggotanya. Pada gilirannya, kepuasan ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan *gym*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap berlangganan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan juga ditemukan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan, keadilan harga, dan loyalitas pelanggan (Karmeita et al., 2020). Ini berarti bahwa jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai

yang sesuai dengan harga keanggotaan, kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka terhadap *gym* tersebut.

H6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Keadilan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional, harga dianggap sebagai indikator utama kepuasan pelanggan karena mencerminkan nilai dari suatu layanan tertentu (Han et al., 2020). Dalam konteks pusat kebugaran, harga keanggotaan yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, seperti fasilitas yang tersedia, variasi kelas kebugaran, serta keahlian instruktur. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, mereka akan lebih puas dengan layanan yang diberikan.

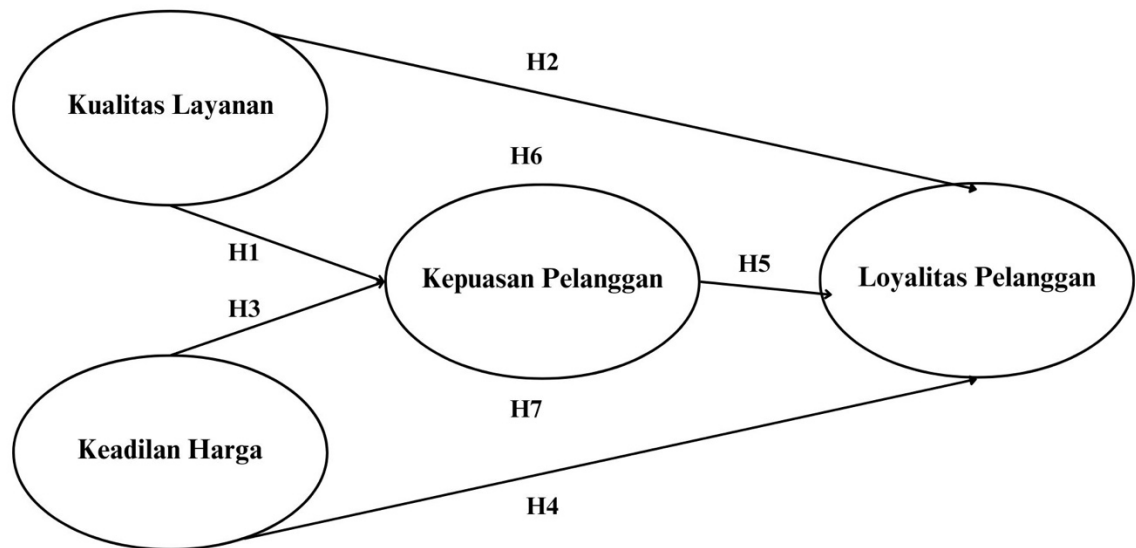
Selain itu, penelitian telah bahwa harga yang kompetitif dan persepsi harga yang adil berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Prakoso et al., 2023). Dalam industri kebugaran, harga keanggotaan yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan peningkatan layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan berhenti berlangganan. Sebaliknya, jika *gym* menawarkan harga yang kompetitif dan disertai dengan fasilitas serta pelayanan yang memadai, pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung untuk tetap menjadi anggota dalam jangka panjang.

Menurut penelitian oleh Chi et al. (2021), jika harga yang dianggap adil meningkatkan kepuasan, dan kepuasan meningkatkan loyalitas, maka kepuasan bertindak sebagai mediator antara keadilan harga dan loyalitas. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasa harga keanggotaan yang mereka bayar sepadan dengan kualitas layanan yang diterima akan lebih puas dan kemungkinan besar akan tetap loyal. Misalnya, jika sebuah *gym* menawarkan berbagai pilihan paket keanggotaan dengan

harga yang fleksibel dan fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap *gym* tersebut.

H7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Ahmed et al. (2023)