

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Top Gym Singkawang

Melin Evani

melinevani211@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Erik Sudarso

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Elita Darmasari

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Galih Putranto

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure how much influence service quality and price have on customer loyalty at Top Gym. The research method used is descriptive method, the data collection technique is done through questionnaires and observations with a sample size of 72 respondents who are customers of Top Gym Singkawang. Search data analysis techniques using SPSS. The results showed that service quality (X_1) and price (X_2) had a significant effect on customer loyalty at the Top Gym Singkawang based on the results of the simultaneous test (F). Partial test results (t) show that service quality and price have a significant and positive influence on customer loyalty. In the calculation of the coefficient of determination of 0,172, service quality and price affect about 17,2 percent of customer loyalty, while other factors not examined in this study affect 82,8 percent. The management should focus on maintaining and enhancing service quality to ensure customer satisfaction and build strong customer relationships. Additionally, they should keep prices competitive, as pricing significantly affects customers' decisions to use Top Gym Singkawang's services, staying relatively affordable compared to competitors.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Gym kini menjadi salah satu pilihan yang dipilih masyarakat karena gym sudah menjadi salah satu gaya hidup di perkotaan. Pasalnya, pusat-pusat kebugaran baik yang mandiri maupun yang berada di hotel bermunculan di Kota Singkawang. Dengan semakin majunya gaya hidup sehat masyarakat Kota Singkawang dapat mengubah pola hidupnya, dan tingkat rasa percaya diri mereka akan semakin meningkat jika memiliki tubuh yang ideal dan sehat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi pusat kebugaran.

Salah satu tempat gym center yang ada di kota Singkawang yaitu Top Gym yang berada di jalan P. Diponegoro No.23 Kecamatan Singkawang Barat. Top Gym di kota Singkawang berkembang dengan pesat, berdirinya lokasi strategis Top Gym di pusat Kota Singkawang tentu memudahkan masyarakat setempat untuk mengakses fasilitas kebugaran tersebut. Tingginya tingkat kepuasan yang dihasilkan dari pelayanan prima yang memuaskan mendorong pelanggan setia di Top Gym Singkawang dan dengan sukarela mempromosikannya dengan orang lain. Dengan suatu kemajuan bisnis dapat kita lihat dari hasil pendapatannya, berikut ini disajikan data hasil Pendapatan Top Gym Singkawang selama lima tahun kebelakang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pendapatan Di Top Gym Singkawang Tahun 2017 - 2021

| Tahun | Penjualan | Persentase (%) |
|--------------|------------------|-----------------------|
| 2011 | 435.450.000 | - |
| 2018 | 480.310.000 | 10,30 |
| 2019 | 562.900.000 | 17,19 |
| 2020 | 530.200.000 | (5,80) |
| 2021 | 629.050.000 | 18,64 |

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat dilihat pendapatan pada Top Gym Singkawang ini menunjukkan terjadinya fluktuasi. Peningkatan sebesar 10,30 persen dari 2017 ke 2018 dan 17,19 persen dari 2018 ke 2019 menunjukkan pertumbuhan yang positif sebelum pandemi COVID-19. Namun, penurunan pendapatan sebesar 5,80 persen pada tahun 2020 yang disebabkan oleh dampak pandemi, adalah situasi yang dihadapi banyak perusahaan di seluruh dunia. Peningkatan sebesar 18,64 persen pada tahun 2021 adalah tanda positif bahwa perusahaan tersebut pulih setelah tahun yang sulit.

Persaingan adalah bagian tak terhindarkan dari dunia bisnis, perusahaan tidak akan benar-benar bebas dari persaingan. Oleh sebab itu perusahaan harus terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berikut ini disajikan Daftar Nama Pesaing Pusat Kebugaran Singkawang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Daftar Nama Pesaing Pusat Kebugaran Singkawang Tahun 2022

| No | Nama Restoran/RM | Alamat |
|----|------------------|----------------------|
| 1 | Cahaya Sport | Jl. K.S Tubun |
| 2 | Dangau | Jl. Ahmad Yani |
| 3 | Fit Gym | Jl. Yosudarso |
| 4 | Muscle Fitnes | Jl. Alianyang |
| 5 | Visca Sport | Jl. Bukit Tiga Roban |
| 6 | Wahana Fitnes | Jl. Pasiran |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari beberapa pusat kebugaran yang ada di Kota Singkawang peneliti membatasi penelitian di Top Gym Ponegoro. Perusahaan dapat mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing untuk merumuskan strategi, dengan ini Top Gym Ponegoro tentu harus memerlukan cara khusus untuk mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2013: 12) “Pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2 Jasa

Menurut Kotler & Keller dikutip dari Fatihudin & Firmansyah (2019: 7): “Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

2.2.1. Ciri-Ciri Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019: 10) ada beberapa ciri-ciri jasa sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 681): “Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dikutip dari buku Meithiana Indrasari (2019: 64). Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Abdurrahman (2015: 109): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

2.5 *Loyalitas Pelanggan*

Pentingnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang diberikan perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

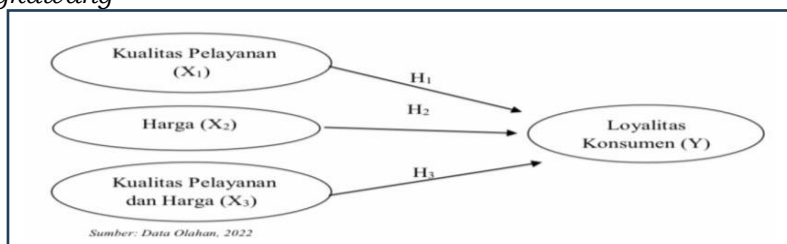
Menurut Hurriyati (2015: 129) “Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.6 *Hipotesis*

Dengan penelitian yang dilakukan, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen harga dan loyalitas pelanggan pada Top Gym Singkawang. Maka hipotesis ini adalah :

- H1 : Terdapat Pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H2 : Terdapat Pengaruh positif antara variabel harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H3 : Terdapat Pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017: 147): "Penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data".

3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Widodo (2017: 72) "Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada respondennya."

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018: 229) "Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain".

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan pada Top Gym Ponegoro di Singkawang pada tahun 2019-2021 sebanyak 258 member. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dapat dilakukan dengan rumus Slovin berikut ini yaitu:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Untuk mengetahui jumlah-jumlah sampel yang akan digunakan jika jumlah populasi berjumlah 258 maka dengan menggunakan rumus Slovin maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{258}{1 + (258 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{258}{3,58}$$

$$n = 72,06$$

Hasil perhitungan 72,06 maka dibulatkan menjadi 72 responden.

3.4 Alat Analisis Data

Dalam aplikasi SPSS metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini bisa mencakup statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi. Ini akan membantu mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas
- c. Uji Normalitas Data
- d. Uji Autokorelasi
- e. Analisis Regresi Linear Berganda
- f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- g. Uji t
- h. Uji F

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2018: 267) menyatakan “Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek kuesioner. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas adalah salah satu aspek penting dalam pengembangan alat ukur, seperti tes atau kuesioner tujuannya untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | F | Sig | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0,815 | 0,001 | Valid |
| | X1.2 | 0,849 | 0,001 | Valid |
| | X1.3 | 0,876 | 0,001 | Valid |
| | X1.4 | 0,737 | 0,001 | Valid |
| | X1.5 | 0,740 | 0,001 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,847 | 0,001 | Valid |
| | X2.2 | 0,854 | 0,001 | Valid |
| | X2.3 | 0,771 | 0,001 | Valid |
| | X2.4 | 0,802 | 0,001 | Valid |
| Loyalitas Konsumen | Y1 | 0,879 | 0,001 | Valid |
| | Y2 | 0,879 | 0,001 | Valid |
| | Y3 | 0,836 | 0,001 | Valid |
| | Y4 | 0,784 | 0,001 | Valid |
| | Y5 | 0,762 | 0,001 | Valid |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan dari Tabel 3 hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa semua butir pada variabel dependen dan variabel independen dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 268) “Uji Realibilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak realibel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa. Suatu alat ukur yang dinilai realibel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kehandalan hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan variabel yang sama. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,60$ adalah standarisasi nilai reabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | > | Standar | Keterangan |
|----|--------------------------------------|----------------|---|---------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0,863 | > | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Harga (X ₂) | 0,836 | > | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Konsumen (Y) | 0,886 | > | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dari item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's Alpha lebih besar dari standar reliabilitas > 0,06.

4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161) "Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak".

Uji normalitas digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Salah satu cara mendekati distribusi normalitas residual adalah dengan menggunakan uji statistik. Berikut hasil Uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat pada Tabel 5

Tabel 4. Normalitas

| | | Unstandardized Residual | Keterangan |
|---------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|
| N | | 72 | |
| Normal | Mean | .0000000 | |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 2.96603704 | |
| Most | Absolute | .059 | Berdistribusi Normal |
| Extreme | Positive | .054 | |
| Differences | Negative | -.059 | |
| Test Statistic | | .059 | |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | | .200 ^{d,c} | |

Dari Tabel 3.11 Jika nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji Normalitas Kolmogorov Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data model regresi berdistribusi normal.

4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018: 111) “ Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan periode t-1 (sebelumnya)”.

Uji ini adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antar satu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana bahwa analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah pengambilan keputusan berdasarkan nilai Dw:

Jika Dw berada dalam rentang antara ($Du < Dw < 4-Du$), maka H_0 diterima, artinya dianggap bebas dari autokorelasi. Jika Dw berada dalam rentang antara ($Dw < Dl$ atau $Dw > 4-Dl$), maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi. Jika Dw berada dalam rentang antara ($Dl < Dw < Du$ atau $4 - Du < Dw < 4 - Dl$), artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Uji Autokorelasi

| No | Durbin-Watson | Keterangan |
|----|---------------|----------------------------|
| 1 | 2,087 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,087, lebih besar dari batas atas DU sebesar 1,6751 dan kurang dari ($4-du$) $4 - 1,6751 = 2,325$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson adalah $1,6751 < 2,087 < 2,325$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018: 96) “Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua, dan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan dasar dalam analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b1= Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b2= Koefisien Regresi Variabel Harga

X1= Variabel Kualitas Pelayanan

X2= Variabel Harga

e = Standar Error

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 23,759 | 3,401 | |
| Kualitas Pelayanan (X ₁) | ,407 | ,124 | ,367 |
| Harga (X ₂) | ,373 | ,150 | ,279 |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,759 + 0,367X_1 + 0,279X_2 + 3,401 \dots \dots \dots (2)$$

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018: 179) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Koefisien ini digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan perubahan rata-rata dalam variabel dependen (Y) yang terkait dengan satu unit perubahan dalam variabel independen yang sesuai.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,414 | 0,172 | 0,148 | 3,009 |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 7, maka hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini, karena nilai R square sebesar 0,172 atau 17,2 persen berarti variabel independen memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan 82,8 persen variasi dari variabel lainnya.

4.7 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018: 99) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (5 persen) dapat diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 69) = 1,9949$. Jadi memiliki nilai t_{tabel} sebesar 1,9949. Berdasarkan dari hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel | t | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|-------|-------|-------------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | 3,282 | 0,002 | Berpengaruh |
| Kualitas Harga (X_2) | 2,491 | 0,015 | Berpengaruh |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara individual berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

4.8 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018: 98) “ Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat”. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Regression | 129,386 | 2 | 64,693 | 7,147 | 0,002 |
| Residual | 624,614 | 69 | 9,052 | | |
| Total | 754,000 | 71 | | | |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 9 berdasarkan nilai F_{hitung} adalah 7,147 lebih dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) = 3,13. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Top Gym Singkawang.

4.9 Hasil Interpretasi Penelitian

- a. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,367 dan probabilitas signifikan sebesar 0,002. Pada hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) adalah diterima. Hal ini didukung oleh tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dalam kuesioner, untuk lima indikator pernyataan yaitu Kecepatan karyawan Top Gym dalam menanggapi keluhan (X1.1), Karyawan Top Gym memberikan pelayanan yang akurat (X1.2), Karyawan Top Gym menyakinkan member dalam pelayanan (X1.3), Karyawan bersungguh-sungguh memperhatikan kebutuhan/keinginan pada pelanggan (X1.4), Kelengkapan alat-alat pada Top Gym (X1.5). Dari indikator tersebut, dapat ditunjukkan nilai total rata-rata tanggapan responden sebesar 4,39 persen atau termasuk dengan kategori sangat tinggi.
- b. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang positif dari Harga terhadap loyalitas konsumen dengan sebesar 0,279 dan tingkatan signifikan sebesar 0,015. Pada hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) adalah diterima. Hal ini didukung oleh jawaban responden mengenai harga dalam kuesioner, untuk empat indikator pernyataan yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas yang dimiliki oleh Top Gym (X2.1), Keterjangkauan harga yang diberikan (X2.2), Harga yang tawarkan Top Gym lebih murah daripada fitness center lainnya (X2.3), Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (X2.4). Dari indikator tersebut, dapat ditunjukkan nilai total rata-rata tanggapan responden sebesar 4,35 persen atau termasuk dengan kategori sangat tinggi.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penelitian pada kesimpulan ini sebagai berikut:

- 5.1 Hasil dari hipotesis pertama diketahui bahwa variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan regresi sebesar 0,367. Ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,367.
- 5.2 Hasil dari hipotesis kedua diketahui bahwa variabel dependen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Ini berarti jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,279.
- 5.3 Hasil uji parsial (Uji t) variabel indenpenden memiliki tingkat nilai signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$, ini berarti hipotesis pertama (H1) adalah diterima. Hasil ini memiliki pengaruh positif dan signifikasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- 5.4 Hasil uji parsial (Uji t) variabel dependen memiliki tingkat nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, ini berarti hipotesis kedua (H_2) adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen.
- 5.5 Hasil uji simultan (F-Test) dengan nilai F hitung sebesar 129,386 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Top Gym Singkawang.
- 5.6 Hasil uji R2 Square dengan nilai sebesar 0,172 atau 17,2 persen berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan 82,8 persen dari variasi

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu:

- 6.1 Mengenai Kualitas Pelayanan, pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas konsumen, maka saran untuk pihak manajemen adalah harus mempertahankan dan meningkatkan terus kualitas pelayanan agar konsumen tetap menikmati layanan yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan, dan juga tetap harus menjaga hubungan baik pada para konsumen walaupun proses pemakaian jasa sudah dilakukan yang nantinya menciptakan konsumen yang loyal sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian atau pemakaian jasa fitness di Top Gym Singkawang.
- 6.2 Mengenai Harga, variabel harga berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas konsumen, maka saran untuk pihak perusahaan adalah harus mempertahankan harga sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas agar tetap terjangkau dan relatif cukup murah daripada pesaing lainnya karena faktor harga sangat berpengaruh pada keputusan pemakaian jasa di Top Gym Singkawang.
- 6.3 Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui ada sekitar 82,8 persen dari variabel lainnya yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen dan dependen, sehingga penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya seperti fasilitas, lokasi, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Fatihudin & Firmansyah. *Pemasaran Jasa* (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*, edisi 9. Semarang: Undip, 2018.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Widodo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.