

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DI RAYSSTONE GYM KOTA PADANG**

**Awi Andrianto<sup>1</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Awalul Khairi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: [awiandrianto042@gmail.com](mailto:awiandrianto042@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine and attempt to analyze the influence of price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Raystone Gym, Padang City. This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 4.0 analysis tool. The population and sample of this research are Raystone Gym customers. The research results found that there was a positive and significant influence between price and customer satisfaction. There is a positive and significant influence between Service Quality and Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence between price and customer loyalty. There is a negative and insignificant influence between Service Quality and Customer Loyalty. There is a positive and significant influence between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. There is a significant influence of price on customer loyalty through customer satisfaction. There is an insignificant effect of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Raysstone Gym Kota Padang. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisi SmartPLS 4.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Raysstone Gym. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Looyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat menghabiskan waktu dengan menggunakan *gadget* yang berlebihan sehingga lupa terhadap pola sehat dengan olahraga yang berdampak dalam kehidupan sehari-hari, seperti kesehatan mata, pola istirahat, dan tentu tubuh kurang produktif dalam fungsinya. Hal tersebut dapat terjadi kecanduan *gadget* yang di alami individu dapat menyebabkan menurunnya kebugaran jasmani. Akan tetapi dengan berjalannya waktu, masyarakat yang menyadari akan berusaha meningkatkan kebugaran jasmani dengan mendatangi tempat kebugaran jasmani. Masyarakat ada juga yang menghabiskan waktunya berda di pusat-pusat kebugaran yang menjadikan *lifestyle* mereka. *Lifestyle* menjadi semakin penting dan digemari di kalangan masyarakat karena sedang *booming*.

Masyarakat mempunyai *lifestyle* melakukan aktivitas fisik dalam sehari-hari menjaga kebugaran atau meningkatkan kebugaran jasmanin. bahwa seseorang yang aktif melakukan aktifitas fisik dalam kehidupan sehari-hari dapat membangun atau meningkatkan gaya hidup sehat yang bermanfaat di masa sekarang dan masa akan datang. jumlah usaha bidang olahraga (*gym*) mengalami peningkatan yang signifikan. olahraga menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat dan olahraga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

harga menurut (Tjiptono 2022) menyatakan bahwa Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Kualitas pelayanan menurut (Sima dan Tomas 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dan pertanyaan yang penting dalam sebagian besar sector jasa termasuk olahraga.

Loyalitas pelanggan menurut (Fish 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menurut Menurut (Kotler 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Pengaruh Harga DaKualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Raysstone Gym Kota Padang. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisi SmartPLS 4.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Raysstone Gym. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Looyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Raysstone Gym. Proses pengumpulan data dilakukan melalui unstrumen kuisioner yang disebar pada responden sejumlah 100 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner, diketahui bahwa kuisioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 100 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisioner.

**Tabel 1 Hasil Uji Raliabilitas**

<b>Konstruk ( Variabel)</b>	<b><i>Cronbachs Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,974	0,978	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,958	0,964	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,979	0,982	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,965	0,972	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach'alpha > 0,7. Hasil ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliable.

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Variabel</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,954	0,953
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,928	0,927

terlihat nilai  $R^2$  konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,928 atau sebesar 93 % yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Harga dan Kualitas Pelayanan Sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai  $R^2$  untuk konstruk Loyaliata Pelanggan sebesar 0,954 atau sebesar 95,4 % menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung**

<b>Hubungan Langsung</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Values</b>
Harga=> Kepuasan Pelanggan	0,702	0,706	0,107	6,541	0,000
Kualitas Pelayanan=> Kepuasan Pelanggan	0,269	0,267	0,109	2,465	0,014
Harga => Loyalitas Pelanggan	0,462	0,470	0,172	2,678	0,007
Kualitas Pelayanan=> Loyalitas Pelanggan	0,170	0,168	0,123	1,386	0,166
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,358	0,353	0,164	2,181	0,029

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.17 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh konstruk Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung**  
*Result Path Analysis*

<b>Hubungan Tidak Langsung</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T-Statistic (O/STDEV)</b>	<b>P-Values</b>
Harga => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,252	0,250	0,126	2,000	0,046
Kualitas Pelayanan=> Kepuasan Pelanggan=> Loyalitas Pelanggan	0,096	0,093	0,059	1,621	0,105

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,701 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 6,541 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $6,541 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini **Diterima**.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,269 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,014 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,014 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,465 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,465 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2023), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,462 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,007 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,007 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,678 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,678 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raysstone Gym. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini Diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Noviana Putra et al., 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,170 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Positif. Dimana nilai P-Value 0,166 besar dari alpha 5% yaitu  $0,166 > 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,386 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $<$  t-tabel atau  $1,386 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raysstone Gym. Hipotesis H4 dalam penelitian ini Ditolak.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2023) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,358 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Looyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,029 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,029 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,181 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,181 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raysstone Gym Hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening.**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Pelanggan yaitu 0,252 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,046 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,046 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,000 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,000 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym, Hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening.**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna yaitu 0,096 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,105 besar dari alpha 5% yaitu  $0,105 > 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,621 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $1,621 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelangga Raysstone Gym. Hipotesis H7 dalam penelitian ini dittolak atau dimediasi.

## **HASIL HIPOTESIS**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan

sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Loyaltas Pelanggan pada Raysstone Gym.
4. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raysstone Gym.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raysstone Gym.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym.
7. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Looyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Raysstone Gym.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan Di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agustina, N. A., Pradikto, S., & Sobakh, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Keamanan Data Simcard Indosat Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pгри Wiranegara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 350–358.
- Anggun Pangastuti, Edi Santoso, & Sri Hartono. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.236>
- Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150–164. <https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.712>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.