



Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fitness Center Khusus Wanita

Aulia Nur Fadila¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 03-02-2025 | Disetujui: 13-02-2026 | Diterbitkan: 15-02-2026

ABSTRACT

The growing awareness of healthy lifestyles among women has encouraged the development of women-only fitness centers that emphasize comfort and privacy. In an increasingly competitive fitness industry, pricing strategies and service quality play a crucial role in building consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of pricing strategy and service quality on consumer loyalty at Akhwat Gym Bandung. The research employs a quantitative approach with a causal design using a survey method involving registered members. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that pricing strategy and service quality have a positive effect on consumer loyalty, with service quality showing a more dominant influence. These findings suggest that fair pricing aligned with perceived value and professional, customer-oriented service can enhance consumer loyalty. This study concludes that appropriate pricing management and continuous improvement of service quality are key factors in maintaining long-term loyalty in women-only fitness centers.

Keywords: Pricing Strategy, Service Quality, Consumer Loyalty, Women Fitness Center.

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran perempuan terhadap gaya hidup sehat mendorong pertumbuhan fitness center khusus wanita yang menekankan aspek kenyamanan dan privasi. Dalam persaingan industri kebugaran yang semakin ketat, strategi penetapan harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Akhwat Gym Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui metode survei terhadap konsumen yang terdaftar sebagai anggota. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat serta pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan harga yang tepat dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen fitness center khusus wanita.

Katakunci: Strategi Penetapan Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen, Fitness Center Wanita.

PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat di masyarakat Indonesia saat ini tampak dari semakin kuatnya perhatian terhadap kesehatan fisik, psikologis, dan sosial sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. (Aulia et al., 2024) menjelaskan bahwa penerapan gaya hidup sehat berperan penting dalam menurunkan risiko penyakit tidak menular seperti hipertensi, diabetes, dan penyakit jantung, sekaligus meningkatkan kualitas hidup, produktivitas, dan kesejahteraan mental individu.

Indonesia membahas tentang kesehatan yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada angka kesakitan dan kematian mulai bergeser pada pentingnya perilaku promotif dan preventif, sehingga gaya hidup sehat menjadi salah satu tema sentral dalam upaya mewujudkan masyarakat yang lebih sejahtera dan berdaya. Masyarakat Indonesia masa kini menunjukkan perilaku yang semakin aktif terhadap olahraga sebagai bagian dari gaya hidup sehat, dengan preferensi pada aktivitas fleksibel yang mendukung keseimbangan fisik, mental, dan sosial (Monzera et al., 2022). Perilaku ini tercermin dari antusiasme terhadap *workout* rumahan seperti *pilates*, yoga, zumba yang mudah diikuti via media sosial dan aplikasi, terutama di kalangan wanita perkotaan yang meniru *influencer* untuk mencapai tubuh ideal serta imunitas yang kuat (Fitriana & Darmawan, 2021).

Media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku olahraga masyarakat Indonesia masa kini, mengubah aktivitas fisik menjadi tren gaya hidup viral melalui konten *influencer* yang memicu FOMO (*Fear Out Missing Out*). Wanita modern meniru *workout* sederhana seperti senam, yoga, pilates, lari, padel, dan gym dari video before-after, *workout* singkat, serta vlog, menjadikannya simbol hidup aktif dan "up to date" bukan hanya untuk kesehatan, tapi juga citra tubuh ideal dan identitas digital (Kusumaningsih, 2025).

Dengan populasi muda yang besar, urbanisasi cepat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, serta pengaruh media sosial yang mendorong minat olahraga viral, permintaan fasilitas gym berpotensi tumbuh signifikan, terutama segmen khusus seperti gym wanita yang menawarkan privasi dan program personalisasi. (Septiarini et al., 2023) menyatakan tren kesehatan di kalangan masyarakat Bandung; khususnya kalangan wanita muslimah, lebih selektif dalam memilih fitness center khusus muslimah seperti S-Fitness Center dan Akhwat Gym untuk menghindari campur aduk dengan lawan jenis. Studi berikut membuktikan bahwa *service experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,1%, sementara *service quality* memengaruhi 33,4%.

Sebagai segmen *fitness center* khusus wanita, Akhwat Gym dirancang untuk wanita muslim yang menginginkan lingkungan olahraga yang nyaman tanpa bercampur dengan lawan jenis sehingga privasi dapat terjaga. Gym ini menyediakan beragam kelas seperti program gym pada umumnya, zumba, *fit dance*, yoga, dan dilengkapi berbagai fasilitas pendukung seperti free WiFi, *water heater*, *hair dryer*, dan timbangan berat badan. Tempat ini menjadi bagian dari tren *fitness* khusus wanita di Bandung seperti yang diteliti oleh (Septiarini et al., 2023) yang menganalisis terkait loyalitas pelanggan di gym serupa. Profil *brand* Akhwat Gym telah menunjukkan komitmen kuat dalam menciptakan ruang olahraga inklusif bagi perempuan muslimah, dengan fasilitas *shariah-compliance* dan program yang mendukung gaya hidup sehat berbasis nilai-nilai Islam. Kesuksesan ini tidak lepas dari fondasi utama yang mendasari pengalaman pelanggan, yaitu kualitas layanan.

Loyalitas konsumen memainkan peran krusial dalam keberlangsungan sektor *fitness center*, terutama di tengah persaingan ketat dan tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap kesehatan.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk membeli ulang produk atau layanan secara konsisten meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengganggu (Bali, 2022). Loyalitas konsumen dapat dikatakan pula sebagai komitmen kuat pelanggan untuk terus membeli atau mendukung merek tertentu secara berulang, meskipun ada alternatif lain, yang didorong oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi bisnis, seperti retensi pelanggan di industri gym atau pemasaran digital. Loyalitas dapat diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap kompetitor (Purnamasari, 2025). (Monzera et al., 2022)

Strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri *fitness center*, khususnya untuk segmen wanita. Strategi ini mencakup pendekatan seperti penetrasi harga (harga rendah untuk menarik volume member baru), *value-based pricing* (harga sesuai persepsi nilai seperti privasi dan fasilitas khusus wanita), serta kompetitif *pricing* yang menyesuaikan dengan pesaing seperti gym *low-cost* atau premium (Febriansyah et al., 2025). Strategi penetapan harga di Akhwat Gym cenderung bersifat stabil tanpa penerapan promo khusus untuk member baru (promo awal), yang dapat membatasi daya tarik bagi calon konsumen wanita potensial di segmen *middle-class* yang sensitif harga. Sebagai gantinya, Akhwat Gym lebih mengandalkan promo harian atau pada hari tertentu, seperti diskon transaksi pada jam kerja yang dinamakan “Happy Hour”, atau paket kelas special di perayaan hari tertentu contohnya seperti hari besar nasional (hari kemerdekaan Indonesia).

Kualitas pelayanan memainkan peran krusial sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen, karena mencakup seluruh interaksi yang memberikan rasa aman, kenyamanan, dan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen (Ardani & Rijali, 2024). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas (Finistyawan & Bessie, 2020).

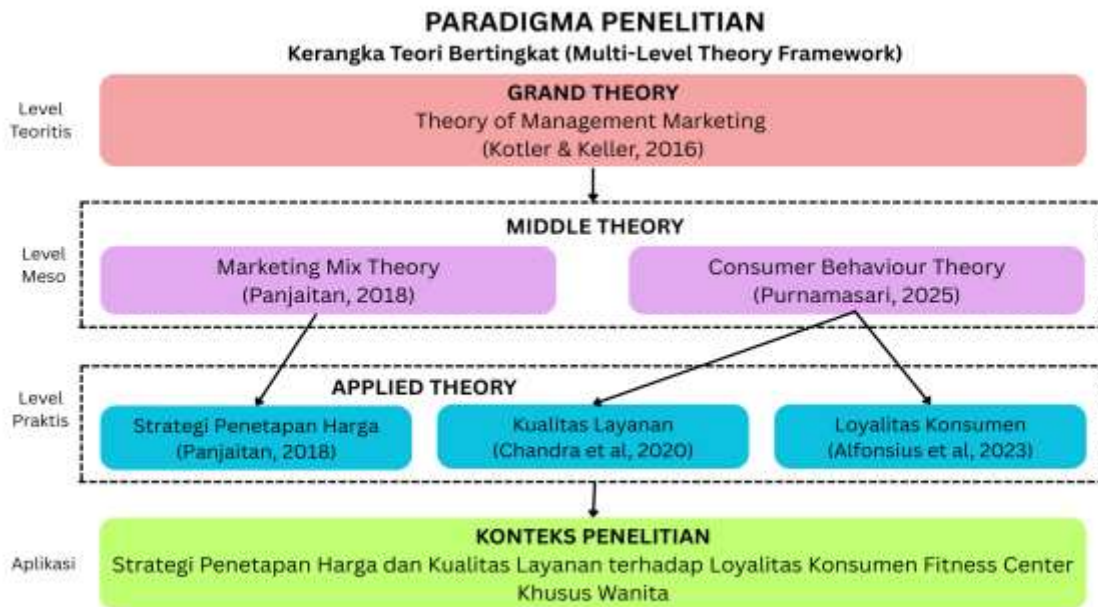
Penelitian terdahulu mendukung pengaruh positif strategi penetapan harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, seperti (Septiarini et al., 2023) dalam jurnal yang menemukan *service quality* signifikan pada *fitness center* wanita Bandung dan (Ngantung et al., 2022) yang membuktikan efek simultan pada loyalitas IndiHome dengan R^2 0,683, serta pada (Zahrah et al., 2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai kesesuaian harga dengan budget dan kualitas produk. Namun, terdapat kontradiksi seperti dalam jurnal (Ary, 2023) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak signifikan di gym Samarinda meskipun harga berpengaruh. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji hubungan kausal X1 (strategi harga) dan X2 (kualitas layanan) terhadap Y (loyalitas) secara spesifik di Akhwat Gym Bandung untuk gym wanita muslimah, karena variabel ini krusial dalam *marketing mix fitness* kompetitif guna validasi kontekstual lokal.

Penelitian ini memilih variabel strategi penetapan harga dan kualitas layanan sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen di Akhwat Gym Bandung karena keduanya merupakan elemen krusial dalam industri kebugaran khusus wanita berhijab, di mana persaingan ketat dari gym konvensional menuntut harga yang kompetitif dan fleksibel agar menarik segmen menengah ke bawah, sementara kualitas layanan seperti fasilitas privat, instruktur berpengalaman, dan program khusus fitness hijab secara langsung membangun kepercayaan dan retensi pelanggan jangka panjang; dengan demikian, pemahaman hubungan ini diharapkan memberikan rekomendasi strategi pemasaran empiris bagi Akhwat Gym untuk mempertahankan loyalitas di tengah tren digital marketing dan preferensi konsumen muslimah di Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena keputusan pembelian e-commerce. Kerangka penelitian digambarkan dalam Gambar 1 berikut:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



.Grand Theory: Theory of Marketing (Teori Pemasaran)

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian program-program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fungsi utamanya meliputi penetapan sasaran pasar, pengembangan produk, penentuan harga, pengelolaan distribusi, serta strategi promosi yang efektif untuk membangun permintaan dan loyalitas konsumen (Taufik, 2023). Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai superior bagi pelanggan. Selain itu, terdapat definisi sosial dari pemasaran yang menggambarkan sebagai proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Middle Theory

Marketing Mix

Dalam konteks kepentingan bisnis, bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing melalui optimalisasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, distribusi efisien, serta promosi yang tepat sasaran, sehingga mendorong peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan jangka panjang di tengah persaingan pasar yang ketat (Syariffudin et al., 2022).

Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fitness Center Khusus Wanita

(Nur Fadila, et al.)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu alat perencanaan pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) (Panjaitan, 2018).

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa. Teori ini memandang perilaku konsumen sebagai proses yang kompleks dan dinamis, dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kebutuhan, kepribadian, persepsi, sikap, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan bersifat multidisipliner, mencakup ekonomi yang menekankan upaya konsumen dalam memaksimalkan kepuasan atau nilai guna, psikologi yang menyoroti peran aspek emosional dan kognitif, serta sosiologi yang menegaskan pengaruh kelompok dan norma sosial. Melalui pemahaman teori perilaku konsumen ini, pemasar dan pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen (Purnamasari, 2025).

Applied Theory

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target atau tujuan dalam pemasaran atau laba. Penetapan harga merupakan proses menentukan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Metode yang digunakan meliputi pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), berbasis permintaan atau persepsi nilai konsumen (*value-based pricing*), serta berbasis persaingan (*competition-based pricing*) (Panjaitan, 2018). Strategi penetapan harga dapat pula dikatakan sebagai salah satu keputusan penting dalam bauran pemasaran karena harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lainnya memunculkan biaya. Tujuan penetapan harga dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar melalui strategi penetrasi, melakukan *skimming* dengan menetapkan harga tinggi pada tahap awal, serta menekankan kepemimpinan kualitas produk. Kemudian, strategi penetapan harga juga tidak hanya berfokus pada perhitungan biaya, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, kondisi persaingan, serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Layanan

Teori kualitas layanan menekankan bahwa pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, terutama dalam persaingan untuk merebut dan mempertahankan pelanggan (Sulistiyowati, 2018). Kualitas layanan dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan; apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika lebih

rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke penyedia jasa lain (Chandra et al., 2020).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku atau niat konsisten seseorang untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari merek tertentu, terlepas dari upaya pemasaran, faktor situasional, maupun pengaruh pesaing. Loyalitas ini juga digambarkan sebagai kecenderungan pembelian berulang yang berkelanjutan, di mana konsumen mengabaikan pesaing karena hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman memuaskan, serta komitmen untuk mempertahankan preferensi merek secara jangka panjang (Alfonsius et al., 2023)

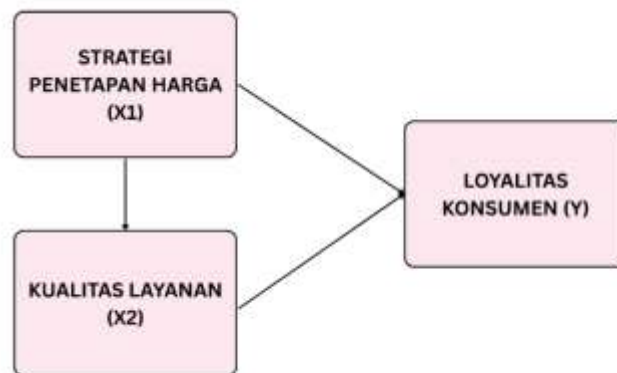
Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Strategi Penetapan Harga (X1) adalah upaya pemasaran produk atau jasa menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, personal, dan relevan. Indikator: (a) *customer value-based pricing* (b) *cost-based pricing*, (c) *competition-based pricing*.

Kualitas Layanan (X2) adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan, diukur melalui model SERVQUAL. Indikator: (a) *reliability*, (b) *responsiveness*, (c) *assurance*, (d) *empathy*, (e) *tangibles*..

Loyalitas Konsumen (Y) adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator: (a) kualitas produk atau jasa, (b) kepercayaan, (c) kepuasan konsumen, (d) komunikasi dan keterlibatan, (e) pengalaman konsumen, dan (f) branding dan identitas merek. Berikut adalah Gambar 2 tentang Paradigma Penelitian:



Gambar 2 Paradigma Penelitian
Sumber : data diolah peneliti, 2025.

Urgensi Penelitian

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya kesadaran perempuan terhadap gaya hidup sehat yang mendorong pertumbuhan industri *fitness*, termasuk *fitness center* khusus wanita. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pengelola *fitness center* tidak hanya dituntut menyediakan fasilitas olahraga, tetapi juga mampu menghadirkan kualitas layanan yang unggul serta strategi penetapan harga

yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih banyak *fitness center* yang belum optimal dalam mengelola kualitas layanan dan penetapan harga, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen.

Penelitian Terdahulu (*State of the Art*) & Gap Penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh strategi penetapan harga atau kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Septiarini et al., 2023) menguji *service experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di *fitness center* khusus wanita seperti Akhwat Gym dan S-Fitness Center di Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, menggunakan analisis regresi linier berganda dan MRA pada 253 responden. Temuan ini mendukung penelitian saat ini dengan mengonfirmasi peran kualitas layanan dalam loyalitas konsumen di industri *fitness* wanita Bandung.

Penelitian lain adalah studi oleh (Ngantung et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun bukan pada pelanggan *fitness center* melainkan pelanggan IndiHome di Kota Tomohon, dengan sampel 100 responden menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Secara parsial, kualitas pelayanan signifikan (H_a diterima dengan t_{hitung} signifikan), harga memiliki t_{hitung} 4,253, sementara secara simultan uji F menunjukkan Sig. F Change 0,000 ($<0,05$), F_{hitung} 104,663 $> F_{tabel}$ 3,089, koefisien korelasi R 0,827, dan R Square 0,683 yang berarti kedua variabel memberikan kontribusi 68,3% terhadap variasi loyalitas pelanggan, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi harga kompetitif dan pelayanan unggul menjadi strategi kunci untuk memperkuat retensi konsumen di sektor telekomunikasi.

1.7 Hipotesis Penelitian

H1 : Promosi media sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y_1).

H2 : Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H3 : Promosi media sosial (X_1) dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (promosi media sosial dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen). Penelitian dilakukan secara cross-sectional dengan pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita baik generasi Z atau milenial (usia 18-40 tahun) yang terdaftar sebagai member di Akhwat Gym Bandung pada Periode Desember 2025 dengan jumlah populasi sebanyak 190 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung pada saat penelitian berlangsung di bulan Desember 2025. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan 5% ($n = \frac{N}{1+N(e)^2}$, di mana $N = 190$ dan $e = 0,05$), sehingga diperoleh 129 responden yang diambil secara incidental untuk mewakili populasi secara efisien.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 26 pernyataan yang meliputi 8 item untuk strategi penetapan harga, 10 item untuk kualitas layanan, dan 8 item untuk loyalitas konsumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan r-tabel sebesar 0,361 ($n = 30$; $\alpha = 0,05$). Seluruh item dinyatakan valid karena r-hitung $>$ r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.881 untuk strategi penetapan harga, 0.903 untuk kualitas pelayanan, dan 0.874 untuk loyalitas konsumen, yang berarti semua variabel reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden secara langsung di Akhwat Gym. Pengumpulan data dilakukan selama periode bulan Desember 2025. Dari 140 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 129 kuesioner kembali dan dapat diolah (response rate 92.1%)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan perempuan dengan rentang usia 18–40 tahun. Mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebesar 42,6%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 31,0%. Sebanyak 64,3% responden berstatus mahasiswa, sedangkan sisanya merupakan responden yang sudah bekerja dan ibu rumah tangga. Lama keanggotaan terbanyak berada pada rentang 6–12 bulan sebesar 38,8%, yang menunjukkan tingkat keterikatan cukup tinggi terhadap Akhwat Gym.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Strategi Penetapan Harga (X1)	4.01	0.68	Tinggi
Kualitas Layanan (X2)	4.18	0.63	Tinggi
Loyalitas Konsumen (Y)	4.09	0.65	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori “tinggi”, yang mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap harga, kualitas layanan, dan loyalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0.136 ($p > 0.05$), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai VIF untuk X1 adalah 1.421 dan X2 adalah 1.421 ($VIF < 10$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk X1 0.287 dan X2 0.214 ($p > 0.05$), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.102	0.261	-	4.221	0.000
Strategi Penetapan Harga (X1)	0.287	0.062	0.324	4.629	0.000
Kualitas Layanan (X2)	0.356	0.064	0.391	5.563	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1.102 + 0.287X_1 + 0.356X_2$. Kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan strategi penetapan harga.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

- Strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

($t = 4.629$; $p < 0.05$) → H1 diterima.

- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 5.563$; $p < 0.05$) → H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar **72,84** yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar **3,07** dengan tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Akhwat Gym Bandung. Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.531 menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 53.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Akhwat Gym Bandung dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,287**, nilai **t-hitung sebesar 4,629**, dan tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat dan fasilitas yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat hubungan jangka Panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Akhwat Gym Bandung dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,356**, nilai **t-hitung sebesar 5,563**, dan tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Hal ini memperkuat teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi factor utama dalam mempertahankan pelanggan jasa.

Pengaruh Simultan Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Akhwat Gym Bandung dengan nilai **F-hitung sebesar 72,84**, tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**, serta nilai koefisien determinasi **R^2 sebesar 0,531**. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar **53,1%** variasi loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Akhwat Gym Bandung dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,287**, nilai **t-hitung sebesar 4,629**, dan tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat, fasilitas, dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,356**, nilai **t-hitung sebesar 5,563**, dan tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi penetapan harga, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas.
3. Strategi penetapan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai **F-hitung sebesar 72,84**, tingkat signifikansi **0,000 ($p < 0,05$)**, serta nilai koefisien determinasi **R² sebesar 0,531**. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar **53,1%** variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

SARAN

Bagi Perusahaan E-commerce:

- a. Pengelola Akhwat Gym disarankan untuk terus mempertahankan dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan seimbang dengan fasilitas serta kualitas layanan yang diberikan, khususnya bagi segmen wanita muslimah yang sensitif terhadap nilai manfaat.
- b. Peningkatan kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama, terutama pada aspek profesionalisme instruktur, keramahan staf, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan ruang latihan, karena terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Pengelola disarankan untuk mengintegrasikan kebijakan harga dengan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, lokasi, dan pengalaman konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.
- b. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada fitness center khusus wanita di kota lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran (mixed method) dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap layanan fitness center.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, Sari, V., Suwarni, E., Solihah, R., Hasanah, L. U., Hanum, Z., Boyas, J. R., Agit, A., Iskandar, Setianingsih, R. E., Augustinus, D. C., Shalihah, B. M., Hasam, S. M., Adit, R. M., & Hapsari, A. A. (2023). *Perilaku Konsumen* (Nofrizal (ed.)). PT Penamuda Media.
- Ardani, M., & Rijali, N. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GLOBAL FITNESS CENTER KABUPATEN BARITO TIMUR. *JAPB*, 7(1), 225–238.
- Ary, K. N. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HENDRA FITNESS SAMARINDA*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Aulia, D., Siswadi, A. G. P., & Abidin, F. A. (2024). Gambaran Gaya Hidup Sehat Dewasa Indonesia dalam Perspektif Sosiodemografi An Overview of Healthy Lifestyles of Indonesian Adults from a Sociodemographic Perspective. *Jurnal Psikologi Sains & Profesi*, 8(2), 168–176.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(1), 1–14.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*. CV> IRDG.
- Febriansyah, E., Dhayan, H., Martya, C., Azwani, A., Gaol, T. R. L., Pascasia, R. C. L., Lestari, F. A., & Zultami, S. I. (2025). Pelatihan penentuan harga pokok produksi dan strategi penetapan harga. *IJTIMA': JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.21752>
- Finistyanwan, Y. K. K., & Bessie, J. L. D. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL DI KABUPATEN MALAKA (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal of Management*, 12(2), 149–165.
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 199–213.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kusumaningsih, L. P. S. (2025). Tren Lari sebagai Gaya Hidup Sehat Masa Kini dan Kesehatan Mental Kaum Urban. *PROSEPSI Prosiding Seminar Psikologi*, 2(2), 118–124.
- Monzera, M. A., Ulfah, M., & Surahmi, F. (2022). HUBUNGAN PERILAKU GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEBUGARAN JASMANI USIA DEWASA DI FASILITAS OLAHRAGA SUMMIT GYM KOTA SEMARANG. *Jurnal Update Keperawatan*, 2(2), 12–24.
- Ngantung, V. A., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon. *Productivity*, 3(4), 325–330.
- Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Sukarno (ed.)). PENERBIT SUKARNO PRESSINDO.
- Purnamasari, F. (2025). *PERILAKU KONSUMEN* (W. Ridwan (ed.); 1st ed.). CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Ihsani, S. I. (2023). Pengaruh Service Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan di Fitness Center Khusus

- Wanita di Kota Bandung. *JSKK (Jurnal Sains Keolahragaan Dan Kesehatan)*, 8(1), 1–16.
- Sulistiyowati, W. (2018). *BUKU AJAR Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (F. Megawati (ed.)). UMSIDA PRESS.
- Syariffudin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *SEJARAH PEMASARAN & STRATEGI BAURAN PEMASARAN* (J. B. Maramis (ed.)). CV. ISTANA AGENCY.
- Taufik, E. . (2023). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN* (D. Tesniyadi (ed.)). Media Edukasi Indonesia.
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). EFEK MEDIASI PARALEL CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, TERHADAP KUALITAS WEBSITE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PANDEMI COVID 19. *Journal IMAGE*, 11(2), 122–134.