MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN FASILITAS TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN 360FITCLUBDI TAMBUN SELATAN

Andhika Rifki Prasetyo[1], David Pangaribuan[2], Idel Eprianto[3]
[1,2,3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202210325359@mhs.ubharajaya.ac.id[1], =david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id [2]
idel.eprianto@dsn.ubharajaya.ac.id[3]

Abstract

This study aims to examine the effect of promotion, service quality, and facility completeness on customer loyalty at 360FitClub Tambun Selatan. A quantitative survey was conducted with 120 active members selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with SPSS version 26. The results show that promotion, service quality, and facility completeness each have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, all three variables significantly influence customer loyalty, with facility completeness having the strongest effect. These findings suggest that improving facilities, maintaining service quality, and optimizing promotional strategies can strengthen customer loyalty.

Keywords: Promotion, Service Quality, Facility Completeness, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di 360FitClub Tambun Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 120 anggota aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kelengkapan fasilitas sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas, kualitas pelayanan, dan strategi promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, Loyalitas Pelanggan

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Pusat kebugaran (gym) merupakan salah satu industri jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kebugaran. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pengelola gym untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memperpanjang keanggotaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas. Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif, sedangkan fasilitas yang lengkap dan nyaman mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan gym. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang

ISSN : 3025-9495
dengan pelanggan.

360FitClub Tambun Selatan merupakan salah satu pusat kebugaran yang menghadapi persaingan dengan berbagai gym di wilayah sekitarnya. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang dalam jangka panjang serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan tercermin melalui perilaku melakukan pembelian ulang, memperpanjang keanggotaan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Veronika H. Purba et al. (2022), loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, serta memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk atau jasa. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan perhatian pelanggan, membangun citra perusahaan, dan mendorong pembelian ulang. Menurut Shinta Amelia Putri et al. (2024), promosi merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi sasaran pasar agar menerima serta menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Steve Febrian Chandra et al. (2025) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Annisa Chelintia Mayang Sari (2023), kualitas pelayanan bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan mereka. Sementara itu, Dian Suarditini et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KELENGKAPAN FASILITAS

Kelengkapan fasilitas merupakan ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas pelanggan selama menggunakan jasa. Dalam industri pusat kebugaran, fasilitas yang lengkap, nyaman, dan berkualitas menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih maupun mempertahankan keanggotaannya. Menurut Muhammad Rianda et al. (2025), kelengkapan fasilitas gym merupakan faktor penting yang menentukan pengalaman positif pelanggan. Selain itu, Hervaclara et al. (2025) menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas,kenyamanan staf berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

ISSN : 3025-9495

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pelanggan melalui penyampaian informasi mengenai produk atau jasa. Program promosi yang tepat mampu meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan layanan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian Steve Febrian Chandra et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Shinta Amelia Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas. Penelitian Annisa Chelintia Mayang Sari (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Dian Suarditini et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan.

Pengaruh Kelengkapan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kelengkapan fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa. Fasilitas yang lengkap, modern, dan terawat akan memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan terdorong untuk tetap menggunakan layanan. Penelitian Muhammad Rianda et al. (2025) menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Hervaclara et al. (2025) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kelengkapan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, dan kelengkapan fasilitas yang memadai. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif 360FitClub Tambun Selatan yang berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner

menggunakan skala Likert lima poin, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber pendukung lainnya. Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan SPSS versi 26.

HASIL

Pengujian Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas ditunjukan dalam hasil pengujian uji instrumen penelitian ini. Sebanyak 120 data diianalisis menggunakan SPSS untuk uji insrumen.

1. Uji Validitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (120)	Sig.	Keterangan
X1.1	0.763	0,179	0.000	Valid
X1.2	0.652	0,179	0.000	Valid
X1.3	0.700	0,179	0.000	Valid
X1.4	0.709	0,179	0.000	Valid
X1.5	0.673	0,179	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (120)	Sig.	Keterangan
X2.1	0.743	0,179	0.000	Valid
X2.2	0.684	0,179	0.000	Valid
X2.3	0.654	0,179	0.000	Valid
X2.4	0.773	0,179	0.000	Valid
X2.5	0.714	0,179	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Fasilitas (X3)

ISSN : 3025-9495

pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (120)	Sig.	Keterangan
X3.1	0.792	0,179	0.000	Valid
X3.2	0.769	0,179	0.000	Valid
X3.3	0.614	0,179	0.000	Valid
X3.4	0.606	0,179	0.000	Valid
X3.5	0.681	0,179	0.000	Valid
X3.6	0.833	0,179	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.1 Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (120)	Sig.	Keterangan
Y1	0.819	0,179	0.000	Valid
Y2	0.821	0,179	0.000	Valid
Y3	0.782	0,179	0.000	Valid

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Uji Reliabiitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,737	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,758	Reliabel
Kelengkapan Fasilitas (X3)	0,807	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang

dilalukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.75768315
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.060
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.157
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.167
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber: Data diolah(2026)

Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.229	4.362
	Kualitas Pelayanan	.211	4.734
	Kelengkapan Fasilitas	.241	4.142
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.312	.482		-.647	.519
	Promosi	.013	.042	.060	.317	.752
	Kualitas Pelayanan	.013	.042	.059	.299	.766
	Kelengkapan Fasilitas	.011	.033	.061	.327	.745
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Gambar 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara bersama-sama.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	.782		-2.612	.010
	Promosi	.202	.069	.269	2.946	.004
	Kualitas Pelayanan	.206	.068	.287	3.014	.003
	Kelengkapan Fasilitas	.229	.054	.376	4.229	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	.782		-2.612	.010
	Promosi	.202	.069	.269	2.946	.004
	Kualitas Pelayanan	.206	.068	.287	3.014	.003
	Kelengkapan Fasilitas	.229	.054	.376	4.229	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji f (Simultan)

Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.518	3	78.506	135.772	.000b
	Residual	67.073	116	.578		
	Total	302.592	119			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber: Data diolah(2026)

diperoleh nilai Fhitung sebesar 135,772 (>2,68) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). maka H0 ditolak dan H4 diterima.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882a	.778	.773	.76041
a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Data diolah (2026)

, diperoleh nilai Square sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh sebesar 77,8% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

ISSN : 3025-9495

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,160 lebih besar dari t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Dengan demikian, hipotesis pertama **(H1) diterima**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,480 lebih besar dari t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Dengan demikian, hipotesis kedua **(H2) diterima**.

Pengaruh Kelengkapan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,942 lebih besar dari t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Fasilitas (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Dengan demikian, hipotesis ketiga **(H3) diterima).**

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kelengkapan Fasilitas (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,778, yang berarti bahwa 77,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas, sedangkan 22,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada 360FitClub Tambun Selatan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas mampu menjelaskan 77,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan strategi promosi, kualitas pelayanan, serta kelengkapan fasilitas menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh 360FitClub Tambun Selatan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pihak 360FitClub Tambun Selatan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media digital, program membership, serta promo yang menarik

agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih responsif, ramah, dan profesional sehingga pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan layanan. Kelengkapan fasilitas juga perlu menjadi perhatian dengan memastikan seluruh peralatan selalu dalam kondisi baik, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, atau kepercayaan pelanggan, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, customer experience, atau word of mouth, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aida, 2dina Hermina, Dan 3norlaila. (2025). Jenis Data Penelitian Kuantitatif. 10(1), 31–40.

Alfito Surya Saputra, Et Al. (2024). Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. 2(7), 830–837.

Annisa Chelintia Mayang Sari, Et Al. (2023). Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. 2(September), 2610–2627.

Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian : Analisis. 2(2), 63–81.

Ariansyah, A. (2026). *Optimization Of Promotional Media Through Instagram Feeds Design Using Figma At Nawak Gym Singosari*. *4*(2).

Arista, R., 1, Rahman, A., 2✉, Ariandi3, F., Warsono4, & Dani Chandra Utama5. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike Di Kabupaten Bogor*. *4*, 8082–8089.

Audrey Shannen Soetijono1, I. G. B. Y. W. (2025). *The Influence Of Perception Of Price , Facilities , And Service Quality On Member Satisfaction Of All Happy Gym Fitness Center Branches In The Era Of Global Disruption*. *2025*(4), 887–898.

Ayunani, Z., & Ardini, N. S. (2025). *Pengaruh Kulitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Duren Tiga Jakarta*. *20*, 281–289.

Bernik, M. (2019). *Fitness Center ,*. 220–238.

Bob Hot Tua Pandapotan1, C. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Pt. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.

Dewi Purbasari1, Yuyus Suryana2, E. E. P. (2025). *Pengaruh Kelengkapan Produk , Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Apotek As Siddiq Di Garut*. *6*(1), 19–30.

Dian Suarditini, Et Al. (2023). *Strategi Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *1*(1).

Dian, U., Yayan, N., & Sulistyowati, A. (2024). *Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *2*(3), 2186–2199.

Efrilpratamasetiawan1, S. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas*. *5*(2), 183–199.

Elliyana, E. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*.

Ernawati, K. (2023). *Uji Normalitas Data Dengan Software Spss*.

Fauziah, B. A., Rinjani, 2jesisca, Lestari, 3larasati Dwi, & Abdullah, 4*Muhammad. (2024). *Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi*. *6*(3), 446–459.

Felicia, Et Al. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *4*(3), 654–659. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V4i3.1043

G.F. Bahari1, N. L. W. S. T. (2025). *Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *11*(2), 845–851.

Gledis Kumaat, Et Al. (2026). *The Effect Of Service Quality , Promotion And Product Layout On Customer*. *25*(4).

Halim. (2021). *Bab Ii Landasan Teori 2.1*.

Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. *1*, 94–102.

Hindarwati*, 1enny Noegraheni, Nadjhary, 2adzma Septian, Ranteg, 3candhira Wijaya, 4, & Panjaitan, S. M. (2023). *Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan*. *28*(2), 242–256.

Hisaanah, K. (2026). Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, 18–20.

Huda, O. K., Nugroho, A. T., Bangsa, U. P., Merek, C., & Merek, K. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek (The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Oppo Smartphone Customer Loyalty Is Mediated Brand Trust)*. *22*(02), 141–150.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.

Ibrahim, S. N. (2025). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. *6*(3), 347–355. Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V6i3.6978

Ijah Sani Purba1, O. A. (2024). *Volume 5 , Number 1 July 2024*. *5*(1).

Jannah, H. (2022). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora Strategi Digital Marketing Communications Gym ' Fortis Calisthenics ' Dalam Meningkatkan Engagement*. 24–30.

Jenny Halif1, Deden Wahiddin2, Iman Sanjaya3, S. F. (2025). Model Regresi Linear Berganda Untuk Prediksi Tingkat Pengangguran Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma*, *22*(1), 324–335. Https://Doi.Org/10.33364/Algoritma/V.22-1.2312

Jovanzah, M. Putra. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Personal Trainer Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gym*. *4*(2), 544–554.

Maharani, W. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitaspelanggan*. 189–192. Http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/3872/%0ahttp://Repository.Iainkudus.Ac.Id/3872/5/5 Bab Ii.Pdf

Mahendra, I. P. G. A. K. (2024). *Skripsi Analisis Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada The Garuda Homestay Sanur*.

Masruroh, I. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). *Journal Of Business Economics And Agribusiness*, *1*(3), 1–22. Https://Doi.Org/10.47134/Jbea.V1i3.249

Milasari. (2025). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan: Study Kasus Flex Gym And Cafe*.