

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
HARLY GYM TREBUNGAN
SITUBONDO**

SKRIPSI



**OLEH :
YUNITA
NIM:2022015648**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
SITUBONDO 2025-2026**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
HARLY GYM TREBUNGAN
SITUBONDO**

Diajukan kepada sekolah tinggi keguruan dan ilmu Pendidikan STKIP PGRI
SITUBONDO untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana
Pendidikan program studi Pendidikan ekonomi



**OLEH :
YUNITA
NIM:2022015648**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
SITUBONDO 2025-2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo” di susun oleh:

Nama : Yunita

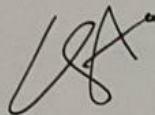
NIM : 2022015648

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

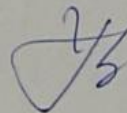
Untuk disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi dan diajukan ke tahap seminar proposal skripsi

Pembimbing I,

Pembimbing II,



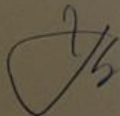
Sri Ayudha Mujiyanti, S.E., M.M
NUPTK: 1841760661230212



Dassucik, S.Pd., M.Si
NUPTK. 6840753655300072

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Dassucik, S.Pd., M.Si
NUPTK. 6840753655300072

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Engagemnet Terhadap Loyalitas
Pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo “ yang disusun oleh :

Nama : Yunita

NIM : 2022015648

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi pada Program Studi Pendidikan
Ekonomi STKIP PGRI Situbondo pada tanggal 3 Juli 2026

Tim Penguji,

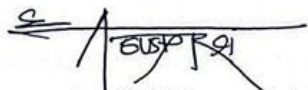
Situbondo, 10 Juli 2026

Ketua Tim Penguji



Dassucik, S.Pd., M.Si
NUPTK. 6840753655300072

Sekretaris



Agusti M. Pd
NUPTK:9938769670130452

Penguji I



Ahmad Hafas Rasyidi, S.Ag., M.M
NUPTK :533875263130113

Penguji II



Sri Ayudha Mujiyanti, S.E., M.M
NUPTK: 1841760661230212

Ketua STKIP PGRI Situbondo



Dr. Miftahus Surur, M. Pd
NUPTK:1745765666130282

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita

NIM : 2022015648

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Kualitas Pelayanan Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo"

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah, saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Situbondo, 10 Juli 2026

Yang menyatakan


390C2ANX330729064
YUNITA

MOTTO

“ Semua jatuh bangunmu hal yang biasa , angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya , berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya ,rayakan perasaanmu sebagai manusia “

(Baskara putra- Hindia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada lembar yang paling berarti dan paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah sungguh perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk dapat menyelesaikan skripsi ini demi mendapatkan gelar yang saya impikan dari lama . Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan juga kepada orang-orang yang sangat berarti dalam proses perjalanan saya , karena berkat doa dan dukungan dari mereka saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik . Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1.Orang tua saya yang hebat , tercinta dan tersayang , bapak hosen dan ibu aslama terimakasih atas segala pengorbanan , doa yang tak pernah putus motivasi hidup serta dukungan yang telah dilakukan dari segi materi maupun non materi . Terimakasih sudah berjuang dan berupaya sekuat tenaga agar anak perempuan ini tumbuh dengan rasa syukur yang cukup Terimakasih sudah mengantarkan anak perempuanmu ini insyallah sebagai wisudawan pertama dikeluarga. Besar harapan semoga bapak dan ibu sehat selalu, panjang umur dan senantiasa diberikan rezeki yang tiada henti sampai melihat putri kecil ini bisa memberikan segala sesuatu yang selama ini bapak ibu harapkan

2.Alm. Mbah H. murahman . Dan mbah HJ.sutina (mak acci) , sosok yang sangat berarti dalam hidup ini . Mak acci sayangku , yang telah merawat penulis dari kecil hingga menginjak bangku kuliah ,terimah kasih sudah selalu memberikan kasih sayang dan doa , sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi , harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis . Teruntuk Alm mbah tercinta , nahkoda yang telah lebih dulu menepi ke keabadian sebelum sampai melihat kapal ini bersandar dipelabuhan . Skripsi ini adalah surat cinta yang ku tulis dengan rindu untukmu , kehilanganmu adalah ruang kosong yang sepenuhnya tak pernah terisi , tapi disitulah aku belajar tentang keteguhan dan arti tidak menyerah . Hari ini , gelar

ini kupersembahkan untukmu sebagian janji kecil yang dulu ingin kubuktikan.
Ceritakan padaku bagaimana tempat tinggalmu yang baru

3.Kepada keluarga semuanya terimakasih atas dukunganya, dukungan dari kalian semua berarti buat penulis

4.Ibu Sri ayudha mujiyanti dan ibu dassucik selaku dosen pembimbing,yang telah sabar membimbing, dan memberi arahan yang baik . Sehingga memberikan semangat , inspirasi, serta motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan benar

5.Teruntuk zainur rizki , terimakasih sudah menjadi bagian disetiap prosesku terimakasih telah menjadi bagian dalam hidupku , terimakasih sudah tidak pernah mengeluh menghadapi perempuan yang lemot ini , ku harap kamu selalu ada dan tidak pernah berubah . Begitupun aku , aku harap kamu selalu melibatkanku dalam semua prosesmu. I Love You Moree

6.Teruntuk teman teman angkatan 22 dan sahabat (maratun nisak, lia faridah , luluk tarfiyah , dkk) terimakasih

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HARLY GYM TREBUNGAN SITUBONDO

¹Yunita, ²Sri Ayudha Mujiyanti, ³Dassucik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Harly Gym, sedangkan sampel penelitian berjumlah 103 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Sebelum dilakukan analisis, data telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 125,140 dengan nilai signifikansi 0,00. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diikuti dengan keterlibatan pelanggan yang lebih baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Customer engagement, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan Harly Gym Trebungan” dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan proposal skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1). Selain itu, proposal ini disusun sebagai bentuk upaya ilmiah untuk mengkaji secara sistematis dan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa kebugaran yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Dalam era persaingan bisnis jasa yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang konsisten serta keterlibatan emosional pelanggan terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan dan customer engagement berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada Harly Gym Trebungan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan, penyajian, maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan proposal ini ke arah yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pihak akademisi, serta praktisi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa.

Situbondo, 06 April 2026

Yunita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Definisi Operasional Variabel.....	7
1.6 Asumsi Dan Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2 Customer Engagement.....	11
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
3.2 Tempat Dan waktu Penelitian.....	31
3.3 Populasi , Sampel , Dan Sampling.....	31
3.3.1 Populasi.....	31

3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Sampling	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Observasi.....	33
3.4.2 Kuesioner	34
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Uji Klasik	36
3.5.4 Uji Normalitas	36
3.5.5 Uji Multikolineritas	37
3.5.6 Uji Heterokedastisitas	38
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 HASIL PENELITIAN	41
4.1.1 Profil Penelitian	41
4.1.2 Karakteristik Responden	42
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel	43
4.1.4 Uji Validitas Dan Realibilitas	46
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.6 Analisis regresi linier berganda.....	52
4.2 PEMBAHASAN	57
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.2.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan	59
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 KESIMPULAN	62
5.2 SARAN	63
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Membership Harly Gym.....	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	19
Tabel 4.1 Usia Responden.....	41
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden Harly Gym.....	41
Tabel 4.3 Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.4 Variabel Customer Engagement.....	43
4.5 Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.6 hasil uji validitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Uji normalitas.....	50
Tabel 4.9 Ujmultikolineritas.....	51
Tabel 4.10 Ujheteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.11 Analisis regresi linier berganda.....	53
Tabel 4.12 Uji Hipotesis (t).....	55
Tabel 4.13 Tabel model summary.....	56
Tabel 4.14 Hasil uji simultan.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian	
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	
Lampiran3 Uji validitas Kualitas pelayanan.....	
Lampiran 4 Uji validitas Customer Engagement.....	
Lampiran 5 Uji T	
Lampiran 6 Uji F	
Lampiran 7 Dokumentasi	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa, khususnya pada industri pusat kebugaran, terus menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak lepas dari semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan menjalani pola hidup yang lebih aktif. Aktivitas kebugaran pun mulai dipandang sebagai bagian dari kebutuhan rutin, bukan lagi sekadar kegiatan tambahan.

Di Situbondo sendiri, tren gaya hidup sehat terlihat semakin berkembang. Masyarakat mulai lebih memperhatikan aktivitas fisik, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat terhadap layanan pusat kebugaran. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan jumlah gym dengan berbagai fasilitas dan program latihan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat Harly Gym Trebungan menjadi salah satu pusat kebugaran yang cukup diminati di wilayah Situbondo, khususnya di area Trebungan. Letaknya yang strategis dan mudah diakses memungkinkan gym ini menarik perhatian berbagai masyarakat, mulai dari remaja, dewasa, hingga pekerja yang membutuhkan sarana olahraga dengan fasilitas memadai dan biaya yang terjangkau. Keberadaan Harly Gym memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin menjaga kebugaran tubuh, meningkatkan daya tahan fisik, maupun mencapai tujuan Latihan tertentu

Berdasarkan catatan operasional Harly Gym selama lima tahun terakhir, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas pengguna yang secara konsisten melakukan aktivitas latihan merupakan pelanggan yang terdaftar dalam program keanggotaan. Keberlanjutan partisipasi para member aktif mencerminkan adanya tingkat kepercayaan serta komitmen pelanggan terhadap mutu layanan yang disediakan oleh Harly Gym. Di sisi lain, terdapat pula pelanggan non-member yang secara rutin memanfaatkan fasilitas gym tanpa terikat pada sistem keanggotaan. Kondisi

ini menunjukkan bahwa Harly Gym tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan melalui program berlangganan, tetapi juga berhasil menarik minat masyarakat umum untuk terus menggunakan fasilitas yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dan fasilitas yang disediakan memiliki peran penting dalam menarik minat berbagai kelompok pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin luas pula daya tarik yang terbentuk di kalangan pengguna jasa.

Tabel 1.1 Membership Harly Gym

Bulan /Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	36	29	40	70	80
Februari	33	30	50	70	85
Maret	20	25	40	71	89
April	20	25	45	65	81
Mei	21	29	35	80	70
Juni	26	40	30	75	75
Juli	29	30	29	82	90
Agustus	20	32	25	87	89
September	19	30	23	75	79
Oktober	16	25	40	70	81
November	20	25	40	72	79
Desember	20	30	29	70	82
Jumlah	280	350	426	885	980

Dalam menjalankan fungsinya sebagai pusat kebugaran, Harly Gym menyediakan peralatan latihan yang cukup lengkap, seperti alat angkat beban, treadmill, sepeda statis, dan berbagai mesin penunjan pelanggan merasa lebih betah berolahraga. Selain itu, aspek kebersihan, ketersediaan peralatan, serta penataan ruang juga diperhatikan untuk menciptakan pengalaman berolahraga yang aman dan menyenangkan.

Peran instruktur juga menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan program latihan pelanggan. Instruktur berperan memberikan panduan teknik yang benar, menyusun program latihan sesuai kebutuhan individu, serta

memberikan motivasi selama proses latihan berlangsung. Interaksi yang baik antara instruktur dan pelanggan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang optimal diyakini memiliki kontribusi dalam pembentukan kepuasan hingga loyalitas pelanggan.

Menurut (Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, 2021) Kualitas layanan dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan, sumber daya manusia, proses kerja, serta kondisi lingkungan yang mendukung. Penilaian ini bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam menerima layanan, dan pada akhirnya diharapkan mampu melampaui harapan pelanggan.

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai nilai yang muncul dari pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diperoleh. Penilaian terhadap kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhirnya, tetapi juga meliputi berbagai aspek seperti proses pemberian layanan serta sumber daya manusia yang terlibat. Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal perlu ditunjang oleh tingkat customer engagement yang kuat agar hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan dapat terpelihara dengan baik.

Salah satu kelebihan Harly Gym adalah kebiasaannya melibatkan para member dalam setiap kegiatan atau event yang diselenggarakan. Berbagai kegiatan seperti *fun workout*, kompetisi kebugaran, hingga aktivitas komunitas lainnya dirancang untuk mempererat hubungan antara pihak gym dan pelanggan, menumbuhkan motivasi berlatih, serta membentuk suasana komunitas yang solid. Partisipasi anggota dalam kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan *customer engagement* baik secara emosional maupun sosial sehingga pelanggan merasa semakin memiliki keterikatan dengan lingkungan gym. Customer Engagement merupakan elemen krusial dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Keberhasilan bisnis dicapai melalui keterlibatan aktif pelanggan yang berpartisipasi dalam proses pelayanan. Selain itu, hal ini juga dapat memperkuat hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan sehingga interaksi yang terbangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga lebih berkelanjutan. (Ayang & Sugiat, 2022)

Customer engagement dapat diartikan sebagai keterlibatan pelanggan yang meliputi dimensi emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu layanan. Keterlibatan ini tidak hanya terlihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan, tetapi juga dari bagaimana kedekatan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan itu terbentuk. partisipasi aktif, serta perhatian yang ditunjukkan terhadap berbagai kegiatan yang disediakan

Ketika pelanggan merasakan engagement yang lebih kuat melalui interaksi yang memberikan pengalaman positif, keterlibatan dalam aktivitas tertentu, maupun komunikasi yang terbangun dengan pihak gym maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan kepuasan, Ketika keterlibatan pelanggan semakin tinggi, hubungan dengan penyedia layanan biasanya ikut menguat. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam menjaga kedekatan hubungan sekaligus mendorong loyalitas yang lebih berkelanjutan.

Menurut (Safira Aqila Jannah, 2024) Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi yang terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan. Dalam praktiknya, kondisi ini memberi dampak positif bagi perusahaan, misalnya terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Namun, loyalitas tidak selalu dapat dijelaskan hanya dari kepuasan semata. tetapi juga dibentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten serta keterikatan emosional antara pelanggan dan pihak penyedia layanan. Loyalitas tersebut dapat terlihat dari kesiapan pelanggan untuk terus mengikuti program yang ditawarkan, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Ketika pelanggan merasa dihargai, diberikan fasilitas yang memadai, serta dilibatkan dalam berbagai aktivitas, mereka cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap layanan yang digunakan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi keberlanjutan suatu usaha sekaligus menjadi indikator penting keberhasilan dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

Dalam upaya memahami loyalitas pelanggan, terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, khususnya untuk mengetahui elemen-elemen apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Harly Gym Trebungan Situbondo. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas Perilaku pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan kepuasan hanya menjadi salah satu di antaranya. ditunjukkan dalam penelitian(Pangesti et al., 2024) yang berjudul” Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Gunung kidul”. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi loyalitas.

Melihat kondisi yang ada di Harly Gym Trebungan Situbondo, penelitian ini dianggap perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Harly Gym Trebungan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan di Harly Gym Trebungan.
3. Untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan *customer engagement* secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan di Harly Gym Trebungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti mengenai konsep kualitas pelayanan, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis kebugaran.
2. Menjadi pengalaman empiris dalam melakukan penelitian lapangan yang dapat digunakan sebagai bekal profesional dan akademis di masa mendatang.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang mengkaji hubungan antarvariabel yang sejenis, khususnya dalam industri kebugaran maupun sektor jasa lainnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan *customer engagement* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi pengelola Harly gym Trebungan

1. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh informasi yang lebih nyata terkait kualitas pelayanan dan tingkat keterlibatan pelanggan sebagaimana dirasakan oleh para member.
2. Menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan instruktur, fasilitas, serta manajemen gym agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas.
3. Menjadi dasar dalam merancang program *customer engagement* yang lebih efektif sehingga dapat memperkuat hubungan antara gym dan pelanggan.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi yang

tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b) Bagi pelanggan Harly gym Trebungan

1. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas gym memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan program latihan
2. Pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang lebih baik
3. apabila hasil penelitian diimplementasikan oleh pengelola gym.

1.5 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel X1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai bagaimana pelanggan menilai mutu layanan yang diberikan Harly Gym, baik dari sisi fasilitas, instruktur, maupun kenyamanan lingkungan.

2. Variabel X2 Customer Engagement

Customer engagement dalam penelitian ini mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas Harly Gym, baik secara emosional, kognitif, maupun sosial, seperti keikutsertaan dalam berbagai kegiatan serta interaksi dengan instruktur

3. Variabel Y Loyalitas Pelangga

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari kesediaan untuk tetap menggunakan layanan Harly Gym, tetapi juga dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

1.6 Asumsi Dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa asumsi yang digunakan sebagai dasar agar proses penelitian dapat berjalan dengan baik. Pertama, responden diasumsikan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan layanan Harly Gym Trebungan, mengingat data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu.

Kedua, instrumen kuesioner yang digunakan dianggap telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga mampu mengukur variabel kualitas

pelayanan, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan secara cukup tepat dan konsisten.

Ketiga, penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa kualitas pelayanan dan *customer engagement* ialah faktor yang berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun disadari masih ada faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memberikan pengaruh.

Keempat, kondisi operasional Harly Gym Trebungan selama penelitian berlangsung dianggap relatif stabil, sehingga tidak menimbulkan perubahan berarti yang dapat memengaruhi jawaban maupun persepsi responden.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan atau member aktif di Harly Gym Trebungan dan variabel yang diteliti hanya variabel Kualitas Pelayanan X1, Customer Engagement X2 dan Loyalitas Pelanggan Y selain itu tidak diteliti

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada hasil akhir, tetapi juga pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Damanik et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan nilai melalui setiap tahapan pelayanan.

Secara lebih rinci, kualitas layanan mencakup berbagai aspek utama, antara lain kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, tingkat daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan pelayanan, kecepatan dalam memberikan layanan, serta kemudahan dalam mengakses dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan yang baik tercermin dari adanya kesesuaian antara janji layanan yang disampaikan kepada pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diberikan. Kesesuaian tersebut mampu menciptakan pengalaman yang positif sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Eka Giovana Asti, 2022).

Penerapan kualitas pelayanan yang optimal menjadi tuntutan bagi perusahaan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta menjaga kepercayaan pelanggan. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk terus melakukan peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat dilihat melalui pendekatan *service quality*, yang menekankan pada penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Zebua, 2022).

Sejalan dengan pendekatan tersebut, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan oleh konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas tersebut agar tetap konsisten. Artinya, perusahaan tidak hanya dituntut memberikan layanan yang baik, tetapi

juga mampu mempertahankannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi faktor yang cukup penting karena berpengaruh pada cara pelanggan memandang perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya berhubungan dengan terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. (Punuindoong, 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2021) . Kualitas layanan umumnya dijelaskan melalui lima dimensi yang saling berkaitan.

1. Pertama adalah bukti fisik, yang mencakup kondisi fasilitas, kerapian staf, serta tampilan berbagai materi pendukung seperti menu, situs web, atau papan informasi yang mencerminkan profesionalitas layanan.
2. keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan konsisten. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.
3. daya tanggap, yang berkaitan dengan kesiapan dalam membantu pelanggan serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan yang muncul.
4. adalah jaminan, yang terlihat dari pengetahuan, sikap, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
5. empati, yaitu perhatian yang diberikan secara lebih personal kepada pelanggan. Pada aspek ini, pelanggan tidak hanya dipandang sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pihak yang perlu dipahami kebutuhan dan kenyamanannya.

Berdasarkan dari yang mempengaruhi ada beberapa faktor kualitas pelayanan yang telah diuraikan , dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting dalam setiap bidang usaha dan industri. Perusahaan yang mampu menyelenggarakan layanan dengan mutu yang tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan serta mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas tersebut pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2 Customer Engagement

Menurut (Zhafira et al., 2023) menjelaskan bahwa Customer engagement merupakan suatu proses yang terbentuk melalui kombinasi komitmen rasional yang berkembang secara bertahap, yang dimana dimulai dari munculnya kepercayaan dan partisipasi pelanggan hingga akhirnya membentuk komitmen emosional terhadap perusahaan. Yang dimana Proses ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan interaksi yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dan juga sejalan dengan pandangan (Pramita, 2024) Bahwasannya customer engagement dapat diartikan sebagai tahap lanjutan yang melampaui konsep loyalitas pelanggan, Keterlibatan pelanggan menggambarkan bagaimana hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin secara lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari berbagai bentuk interaksi yang dilakukan, termasuk pemanfaatan beragam saluran komunikasi yang disediakan perusahaan.

Customer engagement dapat dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun sekaligus menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui keterlibatan yang lebih intens, pelanggan tidak lagi hanya diposisikan sebagai pengguna layanan, tetapi juga ikut terlibat dalam memberikan rekomendasi serta menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang lain. (Pramita, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa customer engagement memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan melalui peran aktif pelanggan.

Dalam perspektif hubungan jangka panjang, customer engagement mencerminkan proses pembentukan hubungan yang lebih erat, bernilai, dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, yang melampaui sekadar interaksi yang bersifat transaksional (M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, 2025). Hubungan yang terbangun melalui customer engagement memungkinkan terciptanya ikatan emosional yang memperkuat posisi perusahaan di benak pelanggan.

Oleh karena itu, customer engagement dapat diposisikan sebagai salah satu pendekatan strategis yang berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta

pemanfaatannya sebagai media interaksi memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang lebih interaktif, efektif, dan efisien (Muhamad putra jovanzaha, Rini Anggrianib, Lady Faerrosac, L. Jatmiko Jatid, 2025) Dengan demikian, customer engagement menjadi elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Customer engagement dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul dari interaksi antara pelanggan dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam hubungan keduanya (Amahorseja, 2025) Adapun dimensi Customer Engagement mencakup

1. Cognitive Engagement (Keterlibatan Kognitif)

Menggambarkan keterlibatan konsumen dalam aspek pemikiran dan perhatian terhadap produk, misalnya ketika mereka berusaha mencari informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan.

2. Emotional Engagement (Keterlibatan Emosional)

Berkaitan dengan munculnya ikatan emosional antara konsumen dan produk yang digunakan.

3. Behavioral Engagement (Keterlibatan Perilaku)

Terlihat dari tindakan nyata konsumen terhadap produk, seperti membagikan konten, memberikan ulasan, atau melakukan pembelian berulang.

4. Social Engagement (Keterlibatan Sosial)

Merujuk pada interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai platform, termasuk partisipasi dalam aktivitas atau komunitas yang berkaitan dengan produk.

5. Involvement (Keterlibatan Pribadi)

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki keterlibatan secara personal dengan merek atau produk tertentu

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya mencerminkan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan secara konsisten di masa depan. Komitmen ini tidak terbentuk secara

instan, melainkan melalui proses interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. dan juga (Finandra Adheizka, 2023) Pembentukan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman transaksi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan serta tingkat keterlibatan pelanggan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dari berbagai pengalaman tersebut, loyalitas kemudian terbentuk sebagai hasil evaluasi menyeluruh terhadap hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam upaya pengembangan dan pemeliharaan konsumen. Tingkat loyalitas yang selaras dengan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kecenderungan Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, loyalitas juga muncul melalui sikap positif terhadap perusahaan, termasuk kesediaan untuk tetap menjalin hubungan meskipun tersedia berbagai pilihan lain (Veronika H. Purba, 2022)

Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk terus memilih serta menggunakan jasa atau produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Komitmen ini menunjukkan terjadinya pembelian ulang terhadap merek atau rangkaian merek yang sama, meskipun pelanggan menghadapi Dalam perspektif perilaku konsumen, loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk tetap memilih serta menggunakan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Komitmen ini tercermin dari adanya pembelian ulang terhadap merek yang sama, meskipun pelanggan tetap dihadapkan pada berbagai pengaruh situasional maupun tawaran dari pesaing yang dapat mendorong perpindahan pilihan. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan aspek rasional, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan psikologis yang turut membentuk keputusan pelanggan

pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memicu perilaku berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis. (Khoir & Haribowo, 2023)

Selain itu, loyalitas pelanggan juga mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor jasa. (Puji Indah Ramadhan, 2025)

Dalam konteks pusat kebugaran, keberhasilan operasional gym Loyalitas pelanggan juga dapat muncul dari kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Ketika kepuasan tersebut tinggi, pelanggan biasanya menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada industri ini terbentuk melalui berbagai faktor pendukung, seperti citra merek (*brand image*), lokasi usaha yang strategis, serta kelengkapan dan kualitas fasilitas yang disediakan. Apabila faktor-faktor tersebut dikelola secara optimal dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta keterlibatan pelanggan yang tinggi, Dengan kondisi tersebut, gym memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Menurut (Akmal & Marlioni, 2025) Dalam penelitian ini, customer loyalty diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu

1. Ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan tidak hanya membeli sekali karena penasaran, tetapi kembali lagi secara konsisten.
2. Ketersediaan mereferensikan produk kepada orang lain. Ini sering disebut sebagai “*Word of Mouth*” (pemasaran dari mulut ke mulut) ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.
3. Ketidak tertarikan dengan produk pesaing. ketahanan (*resistance*) pelanggan terhadap godaan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh, perlu merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang membahas topik serupa. Sejumlah penelitian tersebut telah melihat hubungan antar variabel, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks bisnis. Meski demikian, hasil yang ditemukan cenderung bervariasi, yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sektor usaha maupun kondisi lingkungan bisnis yang diteliti.

Secara umum, penelitian terdahulu menempatkan kualitas pelayanan dan customer engagement sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berbagai kajian sebelumnya juga memberikan wawasan yang berharga mengenai determinan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, kajian terhadap penelitian terdahulu tidak hanya berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis, tetapi juga membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dijadikan dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya. (Agus & Putra, 2021) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya Menurut (Imelda Aprileny¹, Afzalur Rochim, 2022) Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Pratondo et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh TokoMu memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (Awi Andrianto, Yulasmi, 2025), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir Menurut (Bahari, 2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Victory Gym Singaraja. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di lokasi yang sama.

(Nur et al., 2024) Temuan penelitian ini mengungkap bahwa customer engagement, brand attachment, dan customer trust memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap brand loyalty. (M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, 2025) . Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Bima, (Wijaya & Oktariswan, 2025) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement, brand trust, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, 2024) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement dan customer experience berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Dan menurut (Zhafira et al., 2023) Temuan tersebut menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari customer engagement terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba ,Putu Herny Susanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian uji analisi jalur didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.	Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, Jayanti Apri Emarawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa . Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Katon Pratondo, Zaid, Sayang Bidul, Siti Aisyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu)	Metode Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (TokoMu) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
4.	Awi Andrianto ,Yulasmı ,	Pengaruh harga dan kualitas	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas

	Awalul Khairi	pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di raysstone gym kota padang		Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5.	G.F. Bahari, N.L.W.S. Telagawathi	Pengaruh kualitas pelayanan daan citra ,merek terhadap kepuasan pelanggan victory gym singaraja	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Victory Gym Singaraja
6.	Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, Badaruddin	pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan indihome

		dengan kepuasan pelanggan indihome sebagai variabel intervening pada pt telkom indonesia witel makassar		
7.	Annisa Nur, Putri Dwi Cahyani, dan Nonik Kusuma Ningrum	pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement, brand attachment, dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
8.	M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, Nur	Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience	Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian didapatkan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap

	Khusnul Hamidah	Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima		Loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima
9.	Tegar Wijaya Suwardi, Dony Oktarisan	Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Customer Engagement, Brand Trust, dan Promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura Hardilawati	pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada esl express cabang soekarno hatta pekanbaru	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba ,Putu Herny Susanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung	Sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu juga sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel	Perbedaannya adalah Penelitian terdahulu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan menambahkan customer engagement sebagai variabel independen.
2.	Imelda Aprileny, Afzalur Rochim,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan	Sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan	Perbedaannya adalah penelitian ini Menggunakan kepuasan

	Jayanti Apri Emarawati	Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan . Penempatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas.	pelanggan sebagai variabel intervening. Sementara itu, penelitian saya mengembangkan model dengan memasukkan customer engagement sebagai faktor strategis yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan gym.
3.	Katon Pratondo ¹ , Zaid ² , Sayang Bidul ³ , Siti Aisyah ⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu)	loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen serta kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggansama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian saya adalah Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian saya tidak

				menggunakan variabel kepuasan sebagai mediator, melainkan memasukkan customer engagement sebagai variabel independen tambahan yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.
4.	Awi Andrianto ,Yulismi , Awalul Khairi	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di raysstone gym kota padang	Persamaannya adalah sama-sama mengkaji industri jasa kebugaran atau pusat kebugaran (Gym). Keduanya sama sama menggunakan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas yang memengaruhi loyalitas,Keduanya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membangun	Perbedaannya adalah terletak pada variabel independen pendamping dan struktur model penelitian. Penelitian ini fokus pada pengaruh Harga, sementara penelitian saya memilih untuk mengkaji Customer Engagement (Keterikatan Pelanggan). Selain

			Loyalitas Pelanggan	itu, artikel ini menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (penengah) untuk melihat pengaruh tidak langsung,
5.	G.F. Bahari, N.L.W.S. Telagawathi	Pengaruh kualitas pelayanan daan citra ,merek terhadap kepuasan pelanggan victory gym singlaraja	Sama-sama mengkaji sektor jasa kebugaran atau <i>gym</i> . Selain itu, terdapat kesamaan pada penggunaan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (bebas) yang dianggap sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi respon pelanggan di pusat kebugaran.	Terletak pada variabel-variabel penelitian yang digunakan. Artikel Victory Gym berfokus pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, penelitian saya lebih menekankan pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Engagement (keterikatan pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan.

6.	Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, Badaruddin	Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan indihome sebagai variabel intervening pada pt telkom indonesia witel makassar	Sama sama memiliki variabel Customer Engagement sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Keduanya sama-sama bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterikatan pelanggan dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan yang berkelanjutan.	Perbedaan terletak pada sektor industri dan objek penelitian. Penelitian ini meneliti industri teknologi informasi dan komunikasi (layanan internet IndiHome) di Witel Makassar, sedangkan penelitian saya berfokus pada industri jasa kebugaran (Harly Gym) di Situbondo. Karakteristik keterikatan pelanggan pada layanan jasa fisik seperti <i>gym</i>
7.	Annisa Nur, Putri Dwi Cahyani, dan Nonik Kusuma Ningrum	Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand	Memiliki kesamaan yang sangat signifikan pada penggunaan variabel Customer Engagement sebagai prediktor utama untuk	Penelitian ini membahas fenomena transformasi digital dan peluang bisnis bagi pemasar untuk menghubungkan merek dengan

		attachment dan customer trust sebagai variabel intervening	membangun Loyalitas (Brand Loyalty).	pelanggan secara umum, sementara penelitian saya spesifik pada industri jasa kebugaran fisik, yaitu Harly Gym di Trebungan, Situbondo.
8.	M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, Nur Khusnul Hamidah	Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima	Penelitian saya memiliki kesamaan yang signifikan dengan artikel ini pada penggunaan variabel Customer Engagement sebagai faktor utama yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kedua penelitian ini sama-sama memandang bahwa keterlibatan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara	Penelitian ini berfokus pada industri jasa pengiriman logistik (JNE Cabang Bima), sedangkan penelitian saya fokus pada industri jasa kebugaran (Harly Gym) di Situbondo

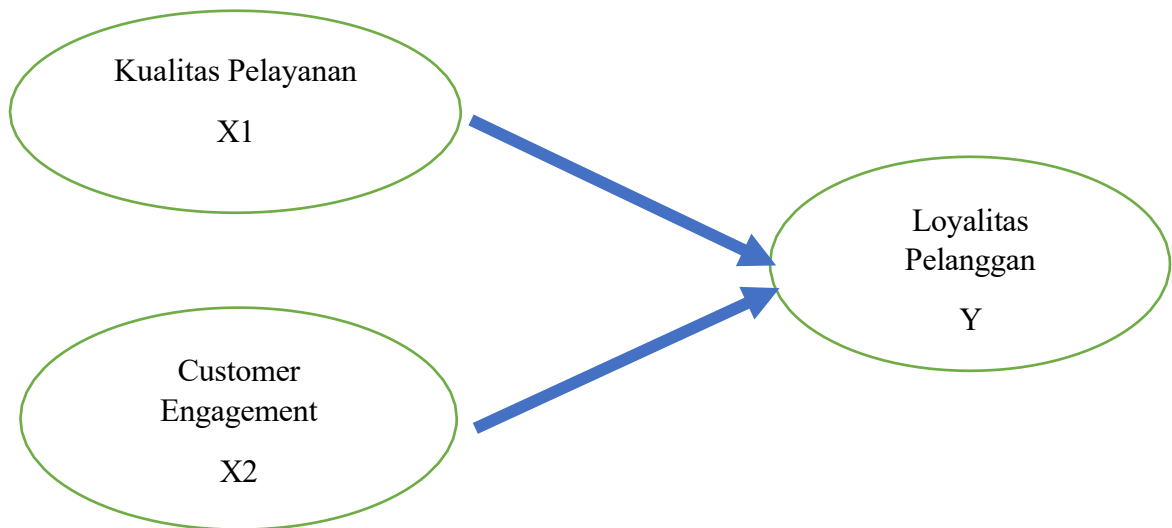
			penyedia jasa dan penggunaanya.	
9.	Tegar Wijaya Suwardi, Dony Oktariswan	Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive	Sama sama memiliki kesamaan utama pada penggunaan variabel Customer Engagement sebagai salah satu faktor independen yang diuji pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini meneliti loyalitas pelanggan pada merek ritel pakaian, yaitu Brand Executive, sementara penelitian saya fokus pada industri jasa kebugaran fisik, yaitu Harly Gym di Situbondo.
10.	Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura Hardilawati	Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada esl express cabang soekarno hatta pekanbaru	Sama sama menggunakan variabel Customer Engagement sebagai faktor kunci yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan.	Perbedaanya adalah penelitian ini meneliti industri jasa pengiriman barang (ESL Express) di Pekanbaru, sedangkan penelitian saya fokus pada industri jasa kesehatan dan kebugaran (Harly Gym) di Situbondo. Dan dari sisi variabel independen pendamping, artikel ini

				menyandingkan <i>Customer</i> <i>Engagement</i> dengan Customer Experience (Pengalaman Pelanggan). Sementara penelitian saya memilih untuk menyandingkannya dengan Kualitas Pelayanan
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan Hasil yang telah ditelaah oleh berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai faktor yang sangat menentukan Hal ini berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga dapat menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pelayanan dan hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan. Menurut (Mathari & Budiono, 2022) Kepuasan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka kepuasan tidak tercapai. Dengan

demikian, kepuasan mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 2.3 Kerangka berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, kajian landasan teori, serta temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan, perumusan hipotesis dalam penelitian ini disusun secara sistematis sebagai dasar pengujian empiris. (Agus & Putra, 2021)) Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dipahami bahwa mutu layanan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan temuan ini, (M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Cabang Bima, sehingga dapat dipahami bahwa keterlibatan emosional dan interaksi yang terjalin secara berkelanjutan turut memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini semakin diperkuat oleh (Pratondo et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di TokoMu cenderung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut juga mengarah pada kesimpulan yang sama, bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement memiliki peran penting dalam membentuk serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan merujuk pada kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. (H1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Harly Gym Trebungan.
2. (H2) Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Harly Gym Trebungan.
3. (H3) Kualitas pelayanan dan Customer engagaement sama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Harly Gym Trebungan

Hipotesis ini disusun sebagai dasar analisis untuk menelaah bagaimana kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Harly Gym Trebungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan, Situbondo. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kausal, yang tidak hanya melihat hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan customer engagement berperan dalam membentuk serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih terukur.

3.2 Tempat Dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Harly Gym Trebungan yang berlokasi di Jalan Raya Kalbut, Kabupaten Situbondo. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat kebugaran dengan jumlah pelanggan aktif yang cukup relevan dengan variabel yang diteliti.

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2026, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga proses pengolahan dan analisis data.

3.3 Populasi , Sampel , Dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut (Ramadani et al., 2025) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi sasaran pengamatan dan memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Harly Gym .

3.3.2 Sampel

Dalam metodologi penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi yang

menjadi objek penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara sistematis agar unsur-unsur yang terkandung di dalamnya mencerminkan karakteristik utama populasi yang diteliti. Dengan demikian, sampel yang representatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris yang akurat mengenai kondisi populasi, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar yang sah untuk penarikan kesimpulan dan generalisasi (Dika Raihan Batara, 2025)

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan metode tertentu, yang disesuaikan dengan tujuan dan desain penelitian. Menurut Roscoe 1975 & Bougie, 2016 dalam (Bella & Andani, 2024) jumlah sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian berkisar antara minimal 30 hingga maksimal 500 responden. Responden yang berhasil mengisi survei pada penelitian ini sebanyak 103 sehingga sudah memenuhi syarat tersebut. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dari populasi yang ada. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili karakteristik populasi dan mendukung analisis statistik yang valid. Ketepatan pemilihan sampel menjadi penting karena berpengaruh pada sejauh mana hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan.

3.3.3 Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sebagian elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Pemilihan teknik ini dilakukan secara rasional dengan mempertimbangkan karakteristik populasi, tujuan penelitian, serta keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti. Sampel yang dipilih diharapkan dapat mewakili populasi secara memadai sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi populasi dan mendukung pengujian hipotesis secara ilmiah.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Ayumi Yukiko Saputri, Haryaji Catur Putera Hasman, 2024).

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan Harly Gym yang telah menggunakan layanan atau memiliki kunjungan aktif minimal tiga kali, serta bersedia memberikan jawaban secara lengkap dan objektif melalui kuesioner.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai layanan gym, sehingga data yang diperoleh relevan dan dapat menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan secara lebih akurat.

Pemilihan teknik *purposive sampling* ini juga sejalan dengan pendekatan yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang jasa kebugaran dan pemasaran jasa, di mana pengalaman langsung konsumen menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan sampel. Dengan demikian, penggunaan teknik sampling ini dinilai tepat untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian, sekaligus meningkatkan validitas data dan keandalan hasil analisis yang dihasilkan, Kriteria sampling dalam penelitian meliputi :

1. pelanggan yang menggunakan layanan Harly Gym atau pelanggan aktif minimal 3 kali datang
2. pelanggan yang bersedia memberikan jawaban

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dengan menyajikan sejumlah pernyataan tertulis yang diisi langsung oleh responden sesuai dengan kondisi yang mereka alami.

Instrumen ini menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor 1). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap variabel penelitian secara lebih terstruktur dan terukur. Adapun proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan tertentu yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

3.4.1 Observasi

Dalam penelitian ini, observasi digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi objek penelitian secara langsung. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas operasional di Harly Gym Trebungan, meliputi kondisi fasilitas, pola pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta interaksi antara instruktur dan pelanggan selama proses latihan berlangsung. Melalui teknik observasi, peneliti dapat mengidentifikasi secara langsung kualitas pelayanan yang diterapkan serta bentuk keterlibatan pelanggan dalam kegiatan di gym. Data hasil observasi ini berfungsi

sebagai pelengkap data kuesioner, sehingga mampu memperkuat temuan penelitian secara empiris dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi lapangan.

3.4.2 Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, customer engagement, dan loyalitas pelanggan. Setiap pernyataan dikembangkan berdasarkan indikator yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menggambarkan persepsi dan pengalaman responden secara lebih terarah.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner ini membantu peneliti memperoleh data yang terstruktur dan relatif objektif, sekaligus memudahkan proses pengolahan serta analisis data secara kuantitatif.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari responden guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui data numerik yang berasal dari kuesioner berskala Likert.

Seluruh proses pengolahan data dibantu menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk memastikan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan hasil perhitungan statistik. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan proses analisis untuk menilai ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan konstruk penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang ingin diukur. (Subhaktiyasa, 2024). Keabsahan suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang menjadi objek penelitian secara

tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, yang dihitung menggunakan rumus korelasi statistik yang sesuai

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

X_i = skor masing-masing item pernyataan

Y_i = skor total variabel

n = jumlah responden

$\sum X_i Y_i$ = jumlah hasil perkalian skor item dengan skor total

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y_i^2$ = jumlah kuadrat skor total

Validitas dalam penelitian ini dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi SPSS *for windows*, penentuan tiap validitas tiap variabel dilakukan dengan membandingkan nilai dalam table *r product moment* (r_{xy}), dengan berdasarkan taraf signifikan (α) 5% dan $n = 100$. jika nilai $r_{xy} < r$ table maka bisa dikatakan tidak valid dan jika $r_{xy} > r$ table maka dikatakan valid .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang serupa. Instrumen yang reliabel dengan demikian dapat dipercaya karena menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya di bawah 0,60 maka instrumen dianggap belum reliabel dan perlu dilakukan perbaikan pada item pernyataan yang digunakan.

Secara matematis, *Cronbach's Alpha* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians tiap item

σ_t^2 = varians total

Melalui uji reliabilitas ini, diharapkan instrumen penelitian yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga dapat mendukung validitas temuan penelitian secara keseluruhan.

3.5.3 Uji Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Analisis umumnya mencakup pengujian terhadap ketiga aspek tersebut. Pemenuhan asumsi ini diperlukan dalam proses pengujian model (Candra et al., 2024).

3.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel independen maupun dependen dalam model memiliki distribusi yang mendekati normal. Pengujian ini dilakukan melalui histogram dan *normal probability plot*.

Distribusi dikatakan normal apabila bentuk histogram menyerupai kurva lonceng. Sementara itu, pada *normal probability plot*, data dinilai berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika kondisi ini terpenuhi, maka asumsi normalitas dalam model regresi dapat dianggap terpenuhi. (Habibullah, 2021).

Didalam penelitian ini menggunakan analisa Chi Square (X^2). Untuk pengujian kesesuaian atau goodness of fit dilakukan untuk menilai apakah data

mengikuti distribusi normal, sering digunakan teknik chi-kuadrat (C^2 atau X^2), yaitu dengan membandingkan frekuensi observasi tiap kelas terhadap frekuensi yang diharapkan. Metode ini umum dipakai oleh peneliti untuk menguji normalitas. Berikut ini rumus yang di gunakan untuk menguji normalitas data melalui metode chi square:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai X^2

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($p_i \times N$)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

3.5.5 Uji Multikolineritas

Multikolineritas terjadi ketika terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar dua atau lebih variabel independen dalam model regresi linier. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang saling berkaitan antar variabel bebas dalam model penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Deteksi multikolineritas dapat dilakukan melalui matriks korelasi antar variabel independen atau dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolineritas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Habibullah, 2021).

Dalam analisis ini pengujian multikolineritas dilakukan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor), ialah suatu indikator sejauh mana varians koefisien regresi mengalami peningkatan akibat adanya multikolineritas. Berikut ini rumus VIF berfungsi untuk mengukur tingkat keterkaitan interaksi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi:

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = Variance Inflation Factor

R_j^2 = Koefisien determinasi antara X_j dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan

$j = 1, 2, \dots, p$

3.5.6 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan bertujuan mengidentifikasi apakah varians dari error (residual) pada model regresi bersifat homogen antar observasi. Jika variansnya konstan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, terdapat perbedaan varians antar observasi, maka di namakan heterokedastisitas. Teknik regresi yang ideal ialah yang tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas karena hal tersebut dapat memengaruhi validitas estimasi parameter regresi. Cara untuk mengetahui keberadaan heterokedastisitas, pengamatan dapat di lakukan dengan menganalisis pola pada grafik yang memetakan nilai prediktif variabel terikat terhadap residual (Habibullah, 2021).

$$t_1 = \frac{R\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-R^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara variabel dependen dan independen

V = Varian dari variabel

N = Jumlah observasi atau sampel dalam data

3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan sebagai alat statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel dalam bentuk persamaan linear yang jelas. Teknik ini digunakan sebagai alat prediksi atau peramalan, dengan memanfaatkan garis lurus untuk menggambarkan relasi antara dua atau lebih variabel yang terlibat. Tujuan utamanya ialah memperkirakan nilai suatu variabel sasaran berdasarkan variabel input melalui pembentukan model kuantitatif. Teknik regresi memiliki banyak kelebihan dalam hal prediksi, dan hubungan antar variabel dapat dianalisis melalui

regresi maupun melalui perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan (Komansilan et al., 2024). Adapun persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi Variabel

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Customer Engagement

e = Error

1. Uji Hipotesisi (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Habibullah, 2021).

Pengujian statistik pada sampel ini dapat dilakukan menggunakan software Excel, SPSS, maupun dengan cara manual menggunakan rumus uji t di bawah ini:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

t = merupakan nilai t

x₁ dan x₂ = rata-rata dua kelompok yang dibandingkan persamaan/model dugaan

S² = kesalahan standar dari gabungan dua kelompok

n₁ dan n₂ = jumlah pengamatan pada masing-masing kelompok

2. Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan sebagai instrumen analisis. Model dinyatakan tidak layak apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Namun, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka model tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam analisis (Habibullah, 2021).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas anggota Harly Gym Trebungan, Situbondo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pelanggan aktif dengan minimal tiga kali kunjungan dan bersedia mengisi instrumen penelitian secara lengkap. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dari penyajian profil penelitian dan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas sebagai prasyarat dalam analisis regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Seluruh hasil analisis kemudian disajikan secara sistematis sesuai dengan variabel yang diteliti.

4.1.1 Profil Penelitian

Desa Trebungan merupakan salah satu wilayah yang berada di Kabupaten Situbondo dengan karakteristik masyarakat yang dinamis serta memiliki nilai religius yang kuat. Secara geografis, desa ini menempati posisi yang cukup strategis karena dilintasi oleh jalur transportasi utama, yakni Jalan Raya Kalbut, yang berperan penting dalam mendukung mobilitas serta aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di sekitarnya. Perkembangan zaman turut mendorong terjadinya perubahan pola hidup masyarakat, yang tidak lagi hanya berorientasi pada sektor

tradisional, tetapi juga mulai mengarah pada gaya hidup modern, termasuk meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran fisik.

Pada tahap awal, Desa Trebungan belum memiliki fasilitas olahraga yang memadai, khususnya tempat kebugaran (gym). Kondisi tersebut kemudian melatarbelakangi inisiatif saudara Hariyanto bersama istrinya setelah menyelesaikan pendidikan di STKIP untuk mendirikan sebuah tempat gym pertama di wilayah tersebut, yang kemudian dikenal dengan nama Harly Gym. Kehadiran Harly Gym menjadi pionir dalam menyediakan sarana kebugaran bagi masyarakat setempat.

Pada masa awal operasional, jumlah anggota masih relatif terbatas dan didominasi oleh kalangan terdekat, seperti teman dan relasi dari pendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, Harly Gym mulai mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah anggota yang berasal dari berbagai latar belakang masyarakat. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari upaya pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selain itu, tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan jumlah anggota. Harly Gym secara bertahap tidak hanya menjadi tempat berolahraga, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang mendorong terciptanya keterlibatan pelanggan (customer engagement). Dengan demikian, keberadaan Harly Gym memiliki peran strategis dalam mendukung perubahan gaya hidup masyarakat Trebungan menuju pola hidup yang lebih sehat dan aktif.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Usia

Pada hasil penelitian ini diketahui bahawa usia pelanggan Harly Gym dari usia 17-30 sebanyak 73 orang atau 70,9% , umur 31-40 sebanyak 22 orang atau 21,4% umur 41-50 sebanyak 8 orang atau 7,8%

Hasil dari perhitungan tersebut memberikan informasi mengenai sebaran usia konsumen Harly Gym , Sebagaimana yang disajikan table dibawah ini

Tabel 4.1 Usia Responden

NO	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-30	73	70,9%
2	31-40	22	21,4%
3	41-50	8	7,8%

Sebagian besar responden Harly Gym berada pada usia 17-30 tahun dengan persentase 70,9%, Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kelompok usia dewasa awal

2. Jenis kelamin responden

Tabel 4.2 Jenis kelamin responden Harly Gym

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki Laki	57	55,3%
2	Perempuan	46	44,7%
	Total	103	100%

Dari data pada tabel diatas , terlihat bahawa mayoritas pelanggan Harly Gym merupakan laki laki yaitu 55,3% sementara itu sisanya sebanyak 44,7% merupakan perempuan . Hal ini menunjukkan bahwa Harly Gym banyak digunakan oleh pelanggan laki laki

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

1) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan disusun dalam bentuk pernyataan positif. Variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Responden diminta menyatakan tingkat persetujuannya terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan skala Likert. Gambaran mengenai kondisi kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Tempat dan fasilitas yang disediakan Harly Gym terlihat bersih dan rapi?	4	11	12	53	23
2	Peralatan dan lingkungan Harly Gym terlihat modern dan profesional	2	13	19	44	25
3	Pelayanan yang diberikan oleh Harly Gym sesuai dengan janji yang ditetapkan	5	9	23	38	28
4	Pelayanan yang diberikan berlangsung dengan tepat dan akurat	2	10	22	40	29
5	Instruktur Harly Gym memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan	4	13	16	43	27
6	Instruktur tanggap dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.	2	10	24	44	23
7	Instruktur Harly Gym memiliki pengetahuan dan sikap yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan	2	6	15	46	34
8	Instruktur memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang diberikan	0	11	16	42	34
9	Harly Gym memberikan perhatian dan pelayanan secara personal kepada pelanggan	0	8	14	48	33
10	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	2	14	12	48	27

Pada tabel diatas , Mayoritas responden pelanggan Harly Gym memberikan tanggapan dengan rata -rata jawaban menyatakan setuju pada variabel kualitas pelayanan. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 dengan skor 53, sedangkan skor terendah ada pada pernyataan ke 3 dengan skor 38 . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai kualitas pelayanan sudah sering

dilakukan, namun masih ada yang belum merasa tertarik dengan kualitas layanan tersebut .

2) .Deskriptif Variabel Customer Engagement

Hasil tanggapan dari pelanggan Harly Gym terhadap Variabel Customer Engagement disajikan dalam data tabel berikut:

Tabel 4.4 Variabel Customer Engagement

No	Pernyataan Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari dan memahami informasi lebih dalam mengenai layanan Harly Gym	0	13	15	45	30
2	Saya memahami dengan baik manfaat layanan yang diberikan Harly Gym	2	11	22	42	26
3	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap layanan yang diberikan oleh Harly Gym.	0	12	22	50	19
4	Saya aktif melakukan Tindakan seperti memperpanjang keanggotaan atau memberikan ulasan terhadap layanan Harly Gym.	2	8	21	49	23
5	Saya berinteraksi dengan Harly Gym melalui media sosial atau platform digital	2	11	27	45	18
6	Saya merasa memiliki keterlibatan pribadi yang kuat terhadap layanan Harly Gym	1	8	16	43	35
7	Saya merasa bangga menjadi bagian dari Harly Gym.	2	9	17	46	29
8	Saya aktif mengikuti program atau kegiatan yang diadakan Harly Gym.	1	7	19	44	32
9	Saya sering berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Harly Gym.	0	13	13	49	28
10	Saya memberikan komentar atau tanggapan terhadap konten Harly Gym di media sosial.	2	17	17	39	28

Pada tabel diatas. Sebagian besar pelanggan Harly Gym memberikan penilaian rata rata dengan menjawab setuju terhadap variabel Customer Engagement , Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 3 dengan skor 50 , sedangkan skor terendah ada pada pernyataan ke 10 dengan skor 39. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai Customer

engagement sudah sering dilakukan, namun masih ada yang belum merasa tertarik dengan customer engagement tersebut .

3) Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Data hasil responden pelanggan Harly Gym terhadap Variabel loyalitas pelanggan dipaparkan pada data tabel berikut :

4.5 Tabel Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan Variabel	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia melakukan perpanjangan keanggotaan di Harly Gym secara rutin. terhadap layanan ini.	1	13	11	46	32
2	Saya bersedia merekomendasikan Harly Gym kepada orang lain.	2	12	19	32	38
3	Saya tidak tertarik untuk beralih ke gym atau layanan kebugaran lain	1	8	15	49	30
4	Saya merasa puas sehingga terus menggunakan layanan Harly Gym.	3	9	14	51	26
5	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Harly Gym kepada orang lain	3	9	26	37	28
6	Saya tidak mudah tergoda oleh promosi dari gym lain	0	4	35	30	34

Pada tabel diatas. Sebagian besar pelanggan Harly Gym memberikan penilaian rata rata dengan menjawab setuju terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke 4 dengan skor 51 , sedangkan skor terendah ada pada pernyataan ke 6 dengan skor 30. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai loyalitas Pelanggan sudah sering dilakukan, namun masih ada yang belum merasa tertarik dengan Loyalitas Pelanggan tersebut .

4.1.4 Uji Validitas Dan Realibitas

Uji ini digunakan untuk menilai kelayakan data penelitian sebelum digunakan dalam analisis selanjutnya . Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dalam penelitian ini.

Istrumen dipenelitian ini terdiri dari 3 variabel utama sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, pengujian ini memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan sudah relevan dan tidak menyimpang dari konsep yang diukur.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, yaitu dengan melihat hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Proses perhitungan dibantu menggunakan program IBM SPSS Statistics agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan sistematis.

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom/df), yaitu $n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 103 orang, maka $df = 100-2 = 98$. Pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, setiap item yang memiliki r hitung $> 0,195$ dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.6 hasil uji validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1	0,803	0,195	Valid
		X2	0,787	0,195	Valid
		X3	0,773	0,195	Valid
		X4	0,802	0,195	Valid
		X5	0,824	0,195	Valid
		X6	0,721	0,195	Valid
		X7	0,693	0,195	Valid
		X8	0,745	0,195	Valid
		X9	0,710	0,195	Valid
		X10	0,663	0,195	Valid
2	Customer Engagement	X1.2	0,737	0,195	Valid
		X2.2	0,685	0,195	Valid

		X3.2	0,753	0,195	Valid
		X4.2	0,724	0,195	Valid
		X5.2	0,694	0,195	Valid
		X6.2	0,752	0,195	Valid
		X7.2	0,744	0,195	Valid
		X8.2	0,778	0,195	Valid
		X9.2	0,807	0,195	Valid
		X10.2	0,773	0,195	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	Y1	0,813	0,195	Valid
		Y2	0,805	0,195	Valid
		Y3	0,820	0,195	Valid
		Y4	0,804	0,195	Valid
		Y5	0,752	0,195	Valid
		Y6	0,298	0,195	valid

Berdasarkan tabel diatas. Seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, customer engagement dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefiensi korelasi r hitung yang melampaui r tabel, sehingga semua butir pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat validitas .

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Jadi, bukan hanya sekedar valid, tetapi juga stabil dalam mengukur variabel yang sama.

Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tersebut, item-item yang memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realibitas	Keterangan
1	kualitas pelayanan	0,776	0,60	reliabel
2	customer engagement	0,775	0,60	reliabel
3	loyalitas pelanggan	0,782	0,60	reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimal 0,70, yaitu 0,776 pada variabel kualitas pelayanan, 0,775 pada customer engagement, dan 0,782 pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat dinyatakan layak dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini..

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat-syarat dasar dalam analisis statistik. Pengujian ini penting karena hasil regresi akan lebih dapat dipercaya apabila data yang digunakan tidak melanggar asumsi-asumsi

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih sistematis dan akurat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena distribusi data akan mempengaruhi ketepatan hasil analisis, terutama dalam penarikan kesimpulan dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26224211
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.066
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c

Sumber data dari SPSS

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,014. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,014 < 0,05$), sehingga secara statistik residual penelitian tidak berdistribusi normal.

Namun demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden, sehingga berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT), distribusi residual dapat dianggap mendekati normal. Dengan demikian, model regresi tetap layak digunakan karena ukuran sampel telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis statistik.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Kondisi ini perlu diperhatikan karena jika variabel independen saling berkorelasi tinggi, hasil analisis bisa menjadi kurang stabil dan sulit diinterpretasikan.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data perlu dipastikan bebas dari masalah multikolinearitas agar koefisien yang dihasilkan lebih dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10

Tabel 4.9 Uji multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.309	3.236
	X2	.309	3.236

Sumber data dari SPSS

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,309 dan VIF sebesar 3,236 pada masing-masing variabel independen. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

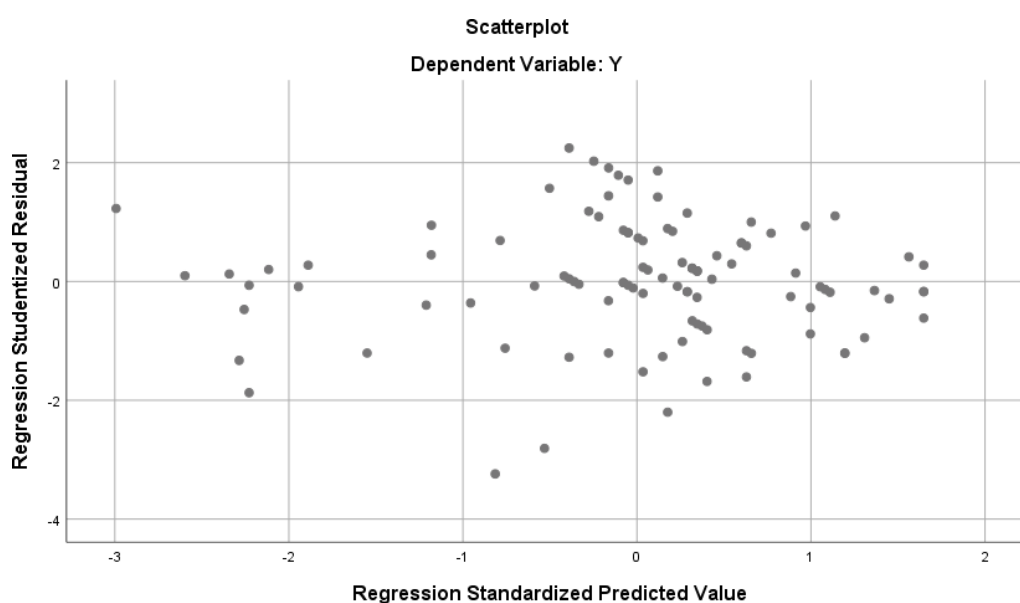
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Idealnya, residual menyebar

secara konstan pada setiap nilai prediksi. Jika tidak, maka model mengalami heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis dan membuat kesimpulan menjadi kurang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot antara nilai Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Studentized Residual (SRESID). Berdasarkan hasil Scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

4.1.6 Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan

customer engagement (X2), terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y). Melalui pendekatan ini, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih jelas, baik secara parsial maupun simultan.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics untuk memperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan pada Harly Gym. Hasil perhitungan koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.716	1.272		2.922	.004
	X1	.293	.055	.514	5.337	.000
	X2	.219	.057	.368	3.823	.000

a. Dependen Variabel : Y

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisiensi regresi digunakan dalam riset ini yaitu standardized coeificiensi. Dari nilai tersebut, maka bentuk umum persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,514 X_1 + 0,368 X_2$$

$$Y = 0,514 + 0,368$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

X1=Kualitas Pelanggan

X2=Customer Engagement

1. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (b1) bernilai positif sebesar 0,514. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, loyalitas pelanggan juga cenderung ikut meningkat.
2. Koefisien regresi variabel *customer engagement* (b2) sebesar 0,368 dan juga bernilai positif. Artinya, semakin baik keterlibatan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

4.1.7 Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan *customer engagement* (X2), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Penentuan nilai t tabel menggunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu $df = n - k$. Dengan jumlah sampel 103 dan jumlah variabel sebanyak 3, maka diperoleh $df = 100 - 3 = 97$. Berdasarkan nilai tersebut, t tabel yang digunakan dalam penelitian adalah 1,984.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.716	1.272		2.922	.004
	X1	.293	.055	.514	5.337	.000
	X2	.219	.057	.368	3.823	.000

a. Dependen Variabel : Y

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,337. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel yaitu 1,984 pada derajat kebebasan (df) = 97

dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh juga berada di bawah 0,05, sehingga secara statistik hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada objek penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Pada variabel customer engagement (X2), hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,823. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,984 pada $df = 97$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Hal ini berarti bahwa customer engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam aktivitas atau interaksi dengan perusahaan, maka loyalitas yang terbentuk juga akan semakin kuat. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga dinyatakan diterima.

4.1.8 Uji Simultan (f)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan dan customer engagement secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka model regresi dinyatakan layak digunakan dalam analisis. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka model regresi dianggap tidak layak digunakan.

Tabel 4.13 Tabel model summary**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.709	2.30201

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai R squar sebesar 0,715 mengidentifikasi bahwa 71.5% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan dan customer engagement, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun berdasarkan kualitas pelayanan dan customer enagegement sangat layak digunakan untuk memperidiksi loyalitas pelanggan terhadap Harly Gym Trebungan Situbondo .

Tabel 4.14 Hasil uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1326.306	2	663.153	125.140	.000 ^b
	Residual	529.927	100	5.299		
	Total	1856.233	102			



a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



Berdasarkan hasil pengolahan data pada IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai F hitung sebesar 125,140 dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak secara statistik dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan terbentuk. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, disertai dengan customer engagement yang mendorong adanya interaksi, komunikasi, dan keterikatan emosional, akan memberikan pengalaman yang positif sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian yang seimbang terhadap peningkatan kualitas pelayanan sekaligus membangun keterlibatan pelanggan agar loyalitas dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu juga didukung oleh fenomena yang terjadi secara langsung di Harly Gym. Peningkatan keterlibatan pelanggan tidak hanya diwujudkan melalui pelayanan sehari-hari, tetapi juga melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan atau event yang melibatkan member secara aktif. Dalam setiap kegiatan yang diadakan, member sering kali diikutsertakan sebagai peserta, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara pelanggan dengan pihak pengelola. kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas.

Sebagian besar pelanggan berada pada rentang usia 17 hingga 30 tahun. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat mobilitas dan minat yang tinggi terhadap aktivitas kebugaran serta kegiatan sosial, sehingga lebih responsif

terhadap program-program yang bersifat partisipatif, seperti event yang diadakan oleh pihak gym.

Sementara itu, dari segi jenis kelamin, pelanggan didominasi oleh laki-laki dengan jumlah sebanyak 57 orang. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa laki-laki di wilayah Trebungan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan layanan kebugaran, baik sebagai pengguna harian maupun sebagai member. Partisipasi aktif mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan turut memperkuat hubungan dengan penyedia layanan, sehingga berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan di Harly Gym akan berkontribusi pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan dan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan tersebut dirasakan dan dievaluasi dalam pengalaman mereka.

Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks Harly Gym, aspek-aspek seperti keramahan instruktur, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan lingkungan menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agus & Putra, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang turut memperkuat loyalitas. Selain itu, penelitian (Imelda Aprileny1, Afzalur Rochim,

2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Pratondo et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan yang pada akhirnya juga memengaruhi loyalitas. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh (Awi Andrianto, Yulasmi, 2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4.2.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tercermin melalui interaksi, komunikasi, serta pengalaman positif selama menggunakan layanan mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga berkembang menjadi ikatan yang lebih mendalam.

Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa customer engagement tidak hanya menggambarkan aktivitas interaksi, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pola yang serupa (Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik keterlibatan dan pengalaman pelanggan, maka kepuasan akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan loyalitas pelanggan.

Selain itu (Nur et al., 2024) Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa customer engagement, brand attachment, dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam konteks ini, keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar peluang terbentuknya hubungan jangka panjang yang berujung pada loyalitas yang berkelanjutan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam membentuk persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan melalui berbagai dimensi penting dalam proses layanan, seperti ketepatan waktu dalam pemberian layanan, sikap ramah dan responsif dari petugas, serta tingkat kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Seluruh aspek tersebut menjadi indikator nyata yang membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima. Di sisi lain, customer engagement memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yaitu melalui keterlibatan emosional yang terbangun selama proses interaksi, komunikasi yang bersifat berkelanjutan dan dua arah, serta pengalaman positif yang konsisten selama penggunaan layanan. Kombinasi dari kualitas pelayanan yang baik dan tingkat customer engagement yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan keterlibatan pelanggan yang tinggi pada akhirnya menciptakan pengalaman yang lebih utuh bagi pelanggan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik sekaligus memiliki

keterikatan dengan perusahaan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agus & Putra, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian(Wa Ode Tiara Jasmine, Anshar Daud, 2024) Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa customer engagement dan customer experience berperan secara langsung dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan dan semakin positif pengalaman yang mereka rasakan, maka tingkat kepuasan akan cenderung meningkat, yang kemudian berdampak pada penguatan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan pada Harly Gym Trebungan Situbondo, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,337, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, baik melalui bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), maupun empati (empathy), maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Harly Gym secara berkelanjutan, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan Harly Gym kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima..
2. Customer engagement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel customer engagement memperoleh nilai t hitung sebesar 3,823, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,219 atau koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,368, yang menunjukkan bahwa peningkatan customer engagement akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, baik melalui keterlibatan kognitif (cognitive engagement), emosional (emotional engagement), perilaku (behavioral

engagement), sosial (social engagement), maupun keterlibatan aktif (involvement), maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Harly Gym, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Harly Gym kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima..

3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 63,634 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan tingginya customer engagement saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Harly Gym Trebungan Situbondo. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan customer engagement secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.
4. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan tetap menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan tingkat kesetiaannya.

Sebagian besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan customer engagement, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

1.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Harly Gym Trebungan

1. Pihak pengelola diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal sikap pelayanan, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan lingkungan, mengingat faktor ini memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
2. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang lebih intensif, pemberian perhatian yang bersifat personal, serta penciptaan pengalaman yang lebih menarik selama pelanggan menggunakan layanan.
3. Pengelola juga disarankan untuk mengintegrasikan strategi pelayanan dan customer engagement secara bersamaan guna menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, citra perusahaan, maupun faktor lokasi.
2. Disarankan untuk memperluas jumlah sampel serta objek penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
3. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan analisis yang lebih mendalam, seperti analisis mediasi atau moderasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya kualitas pelayanan dan customer engagement. Kedua variabel tersebut memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kualitas pelayanan yang optimal mampu memberikan kesan positif serta memenuhi harapan pelanggan, sehingga menjadi dasar terbentuknya kepuasan.

Sementara itu, customer engagement memperkuat hubungan tersebut melalui keterlibatan emosional dan interaksi yang berkesinambungan. Kombinasi keduanya akan menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Harly Gym perlu memberikan perhatian yang seimbang antara peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan keterlibatan pelanggan. Pendekatan yang terintegrasi akan memberikan dampak yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, tetapi juga memberikan manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- agus, i. k., & putra, m. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada cv . jaya utama teknik di kabupaten badung*. 1(4), 1279–1291.
- akmal, m., & marliani, l. e. (2025). *peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh ease of use dan trust terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi kredivo*. 14(september), 3433–3450.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1743>
- amahorseja, g. s. (2025). *jurnal riset mahasiswa ekonomi (ritmik) meningkatkan daya saing fitness center melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan : studi gm gym blitar*. 7(3), 274–283.
- anggraeni, p. d. (2021). *of tourism analisis customer engagement terhadap kafe di kota tegal*. 4(1), 18–27.
- awi andrianto, yulasma, a. k. (2025). *journal of science education and management business*. 4, 122–128.
- ayang, t., & sugiat, m. (2022). *analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan trzy coffee bogor*. 06, 46–57.
- ayumi yukiko saputri , haryaji catur putera hasman, w. s. (2024). received: revised: accepted: *pengaruh brand equity terhadap purchase intention produk es krim cornetto disc oreo pada masyarakat kecamatan medan sunggal*, 10(23), 148–163.
- bahari, g. f. (2025). *terhadap kepuasan pelanggan*. 11(2), 845–851.
- bella, m. l., & andani, k. w. (2024). *pengaruh karakteristik pekerjaan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada pt prudential michelle*. 06(04), 1028–1036.
- damanik, k., sinaga, m., sihombing, s., hidajat, m., & prakoso, s. (2024). *pengaruh kualitas layanan , kebijakan publik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. 5(2), 76–85.
- dika raihan batara. (2025). *langkah-langkah menentukan populasi dan sampel yang tepat dalam penelitian*. 4, 682–689.
- eka giovana asti, e. a. a. (2022). *abstrak*. 01(01), 1–14.

- finandra adheizka, s. (2023). *no title*. 4(2), 179–194.
- imelda aprileny1, afzalur rochim, j. a. e. (2022). *pengaruh kualitas pelayanan , harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. 31(02), 60–76.
- khoir, m., & haribowo, r. (2023). *volume 15 issue 1 (2023) pages 76-81 jurnal manajemen issn : 0285-6911 (print) 2528-1518 (online) analisa kualitas pelayanan dengan metode service quality (servqual) analysis of service quality with service quality method (servqual)*. 15(1), 76–81.
- m. yudha trisna hadi, ismunandar, n. k. h. (2025). *pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan jne cabang bima*. 1(3), 1017–1037.
- mathari, s. al, & budiono, a. (2022). *analisis kepuasan konsumen dengan persepsi harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variable yang mempengaruhinya pada restoran seribu rasa jakarta*. 17(1), 1–14.
- muhamad putra jovanzaha, rini anggrianib, lady faerrosac, l. jatmiko jatid, m. c. u. a. (2025). *pengaruh kualitas layanan personal trainer dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan gym*. 4(2), 544–554.
- nur, a., cahyani, p. d., & ningrum, k. (2024). *pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening*. 13(04), 1092–1107.
- pangesti, e. n., resmi, s., & utami, a. m. (2024). *pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan gunungkidul*. 5(1), 17–26.
- pramita, r. (2024). *pengaruh perceived ease of use , customer engagement , dan promosi terhadap loyalitas pengguna grab (studi pada pengguna grab di kabupaten kebumen)* risa pramita. *pengaruh perceived ease of use, customer engagement, dan promosi terhadap loyalitas pengguna grab*, 1–9.
- pratondo, k., bidul, s., aisyah, s., teknologi, i., grobogan, m., teknologi, i., nusantara, v., & muhammadiyah, u. (2024). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan (studi kasus pada bisnis ritel*

- tokomu*). 4, 3675–3686.
- puji indah ramadhan, r. n. (2025). *kecantikan di e-commerce melalui entertainment*. 9(1), 1139–1159.
- punuindoong, a. y. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada benteng resort batu putih*. 2(6), 511–517.
- ramadani, u. p., muthmainnah, r., & ulhilma, n. (2025). *strategi penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan : antara validitas dan representativitas*. 574–585.
- safira aqiila jannah, k. a. h. (2024). *pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. 7(1), 489–500.
- subhaktiyasa, p. g. (2024). *evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif : sebuah studi pustaka*. 5(4), 5599–5609.
- veronika h. purba, s. (2022). *analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan penerapan customer relationship management (crm) pada vizta gym medan*. 7(09). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13669>
- wa ode tiara jasmine, anshar daud, b. (2024). *no title*. 5, 381–395.
- wijaya, t., & oktariswan, d. (2025). *pengaruh customer engagement , brand trust , promosi terhadap loyalitas pelanggan di brand executive*. 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>
- willyanto agiesta, achmad sajidin, p. (2021). *jimea | jurnal ilmiah mea (manajemen , ekonomi , dan akuntansi) . pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal bandung raya*, 5(2), 1653–1664.
- zebua, l. d. (2022). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko imelda ponsel telukdalam. pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko imelda ponsel telukdalam*, 5, 15–19.
- zhafira, t., kinasih, d. d., & hardilawati, w. l. (2023). *pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada esl*. 2(1), 347–356.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

MATRIK PENELITIAN KUANTITATIF

Nama : Yunita
 NIM 2022015648
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Engagement Terhadap loyalitas Pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo

MASALAH	KONSEP	VARIA BEL	INDIKATOR VARIABEL	HIPOTESIS	METODE PENELITIAN			DAFTAR PUSTAK A
					POPULA SI SAMPEL	PENGUMP ULAN DATA	ANALISIS DATA	

Masalah Mayor Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan penyedia jasa	Kualiata s pelayana n (X1)	Kualitas pelayanan (X1) 1. Tangibles (bukti fisik) 2. Reliability (keandalan)	Hipotesa Mayor Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Rancanga n penelitian yaitu : Seluruh anggota/pelanggan	1. Kuesi oner (ska la Like	Analisa data dengan menggunakan analisa a. Regresi $Y = a_1.X_1 + a_2.X_2 + K$ Y : Minat berkunjung	Parasurama n, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). <i>SERVQUA</i>
--	---	-------------------------------------	---	---	---	--	--	--

signifikan terhadap loyalitas pelanggan?	sehingga mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan.		3. Responsive ness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (empati)	terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan.	aktif Harly Gym Trebungan .	rt 1–5) 2. Observasi 3. Dokumentasi	X ₁ : word of mouth X ₂ : daya Tarik wisata a1: Koefisien regresi word of mouth a2: Koefisien regresi daya Tarik wisata K:Konstanta b. Koefisien Korelasi berganda untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dan pengaruh X1 dan X2 $R_{y(1,2,3)} = \frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$ Jumlah Keterangan : R _{y (1,2)} : Koefisien korelasi antara Y dengan X ₁ dan X ₂	<i>L: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.</i>
Masalah Minor 1 Apakah customer engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?	Customer engagement adalah tingkat keterlibatan pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku	(Customer engagement (X2)	Customer engagement (X2) 1. Cognitive Engagement (keterlibatan pikiran)Keaslian 2. Emotional Engagement (keterikatan emosional) 3. Behavioral Engagement	Hipotesa Minor 1 Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harly Gym Trebungan. Hipotesa Minor 2	Penentua daerah penelitian: ditetapkan di Harly Gym Trebungan Penentuan responden penelitian : teknik Slovin atau purposive sampling (misal:			

Masalah Minor 2 Apakah kualitas pelayanan dan customer engagement secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?	ketika berinteraksi dengan sebuah merek atau layanan.. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk/jasa secara berulang dan menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan..	Loyalitas pelanggan (Y)	(partisipasi perilaku) Loyalitas pelanggan (Y) 1. Repeat purchase (pembelian ulang) 2. Recommendation (rekomendasi) 3. Commitment (komitmen berlangganan)	Kualitas pelayanan dan customer engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	80–120 responden		a_1 : Koefisien prediktor X_1 a_2 : Koefisien prediktor X_2 $\sum x_1 y$: Jumlah produk antara X_1 dan Y $\sum x_2 y$: Jumlah produk antara X_2 dan Y $\sum y^2$: kuadrat diterima kriterium Y	
--	--	-------------------------	---	---	------------------	--	---	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Mahasiswa

Sri Ayudha Mujiyanti S.E .,M.M

Dassucik S.pd , M,si

Yunita

LAMPIRAN 2

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

Pengaruh kualitas pelayanan dan customer engagement terhadap loyalitas pelanggan harly gym trebungan situbondo

1. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Sebelum bapak / ibu / saudara menjawab pernyataan yang ada, harap mengisi terlebih dahulu daftar identitas yang telah disediakan. Identitas ini digunakan untuk tujuan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya
2. Pahami baik baik setiap pernyataan berikut., kemudian jawablah semua pernyataan berdasarkan perasaan atau pendapat anda yang sesungguhnya
3. Pilihlah salah satu dari lima jawaban yang disediakan
4. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dipilih
5. Atas partisipasinya dan kesediannya dalam pengisian angket ini saya ucapkan terimakasih

2. Identitas responden

Nama :
Jenis kelamin : Laki laki / Perempuan
Usia :

Keterangan

SS	= Sangat setuju	TS	= Tidak setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat tidak setuju
N	= Netral		

No	Pertanyaan Variabel Kualitas pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1	Tempat dan fasilitas yang disediakan Harly Gym terlihat bersih dan rapi?					
2	Peralatan dan lingkungan Harly Gym terlihat modern dan profesional					
3	Pelayanan yang diberikan oleh Harly Gym sesuai dengan janji yang ditetapkan					
4	Pelayanan yang diberikan berlangsung dengan tepat dan akurat					
5	Instruktur Harly Gym memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan					

6	Instruktur tanggap dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.					
7	Instruktur Harly Gym memiliki pengetahuan dan sikap yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan					
8	Instruktur memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang diberikan					
9	Harly Gym memberikan perhatian dan pelayanan secara personal kepada pelanggan					
10	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan					

No	Pernyataan Variabel Customer engagement	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari dan memahami informasi lebih dalam mengenai layanan Harly Gym					
2	Saya memahami dengan baik manfaat layanan yang diberikan Harly Gym					
3	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap layanan yang diberikan oleh Harly Gym.					
4	Saya aktif melakukan Tindakan seperti memperpanjang keanggotaan atau memberikan ulasan terhadap layanan Harly Gym.					
5	Saya berinteraksi dengan Harly Gym melalui media sosial atau platform digital					
6	Saya merasa memiliki keterlibatan pribadi yang kuat terhadap layanan Harly Gym					
7	Saya merasa bangga menjadi bagian dari Harly Gym.					
8	Saya aktif mengikuti program atau kegiatan yang diadakan Harly Gym.					
9	Saya sering berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh Harly Gym.					
10	Saya memberikan komentar atau tanggapan terhadap konten Harly Gym di media sosial.					

Pertanyaan Variabel Loyalitas pelanggan	STS	TS	N	S	SS
Saya bersedia melakukan perpanjangan keanggotaan di Harly Gym secara rutin. terhadap layanan ini.	1	12	11	46	32
Saya bersedia merekomendasikan Harly Gym kepada orang lain.	1	12	19	32	38
Saya tidak tertarik untuk beralih ke gym atau layanan kebugaran lain					
Saya merasa puas sehingga terus menggunakan layanan Harly Gym.					
Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Harly Gym kepada orang lain					
Saya tidak mudah tergoda oleh promosi dari gym lain					

LAMPIRRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		P07	P08	P09	P10	JUMLAH
P01	Pearson Correlation	.417**	.570**	.486**	.495**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P02	Pearson Correlation	.473**	.510**	.459**	.563**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P03	Pearson Correlation	.454**	.469**	.400**	.520**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103

P04	Pearson Correlation	.585**	.530**	.478**	.377**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P05	Pearson Correlation	.572**	.567**	.530**	.405**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P06	Pearson Correlation	.420**	.492**	.481**	.295**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000
	N	103	103	103	103	103
P07	Pearson Correlation	1	.467**	.533**	.332**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	103	103	103	103	103
P08	Pearson Correlation	.467**	1	.558**	.480**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P09	Pearson Correlation	.533**	.558**	1	.502**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103
P10	Pearson Correlation	.332**	.480**	.502**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103

JUMLAH	Pearson Correlation	.693**	.745**	.710**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS CUSTOMER ENGAGEMENT

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06
P01	Pearson Correlation	1	.707**	.709**	.571**	.569**	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P02	Pearson Correlation	.707*	1	.671**	.564**	.487**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P03	Pearson Correlation	.709*	.671**	1	.566**	.540**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P04	Pearson Correlation	.571*	.564**	.566**	1	.738**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P05	Pearson Correlation	.569*	.487**	.540**	.738**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103

P06	Pearson Correlation	.489*	.460**	.422**	.606**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103
P07	Pearson Correlation	.417*	.473**	.454**	.585**	.572**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P08	Pearson Correlation	.570*	.510**	.469**	.530**	.567**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P09	Pearson Correlation	.486*	.459**	.400**	.478**	.530**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
P10	Pearson Correlation	.495*	.563**	.520**	.377**	.405**	.295**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	103	103	103	103	103	103
JUMLAH	Pearson Correlation	.803*	.787**	.773**	.802**	.824**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103

LAMPIRAN 5

UJI T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.716	1.272		2.922	.004
	X1	.293	.055	.514	5.337	.000
	X2	.219	.057	.368	3.823	.000

a. Dependen Variabel :Y

LAMPIRAN 6

UJI F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.709	2.30201

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

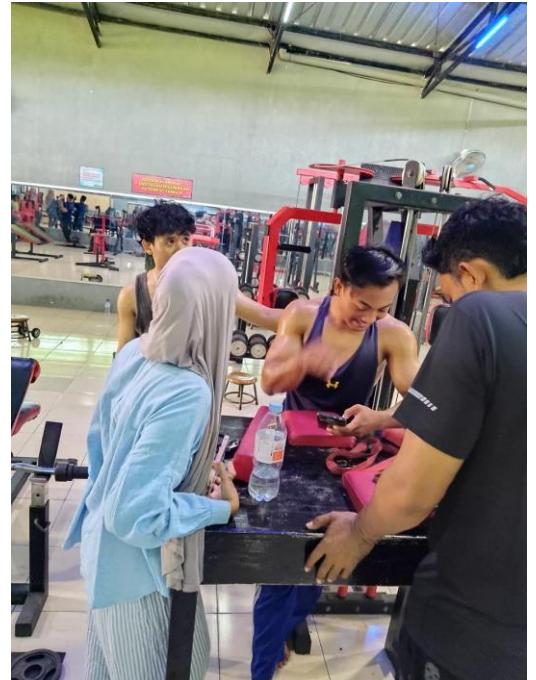
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1326.306	2	663.153	125.140	.000 ^b
	Residual	529.927	100	5.299		
	Total	1856.233	102			



a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



LAMPIRAN 7**DOKUMENTASI HARLY GYM TREBUNGAN****FOTO BERSAMA PELANGGAN****PELATIHAN BERSAMA INSTRUKTUR****FOTO BERSAMA PELANGGAN****FOTO ISI KUESIONER**