

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FLASH FITNESS GYM SURABAYA

Nanda Arrival Alfi Syahrin¹, Januar Wibowo², Antok Supriyanto³

^{1,2,3} Universitas Dinamika

Email: 18430100039@dinamika.ac.id

ABSTRACT

A strategic location plays a crucial role in the success of a business, especially in the fitness industry. However, a good location alone is not enough if it is not supported by quality service and reasonable pricing. In today's lifestyle-driven era, consumers have become increasingly selective. They seek fitness centers that are easily accessible, offer excellent service, and are reasonably priced. This study aims to determine the extent to which service quality, price, and location influence customer satisfaction at Flash Fitness Gym Surabaya. The research was conducted using a quantitative approach, employing inferential analysis through the measurement model (outer model) and structural model (inner model). The population in this study consists of active members of Flash Fitness Gym at Cito Mall Surabaya who have been active within the last three months. A total of 100 respondents were selected as the sample. Data was collected using a structured questionnaire designed to measure customer perceptions of the three main variables. The results of this study are expected to provide Flash Fitness Gym at Cito Mall Surabaya with a clearer understanding of whether service quality, price, and location significantly impact customer satisfaction. These insights can help the business improve its operations and deliver a better overall experience for its members.

Keywords: Price; Customer Satisfaction; Service Quality; Location; Fitness Center

ABSTRAK

Pemilihan lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan pada suatu bisnis terutama tempat olahraga, namun tidak cukup jika tidak didukung oleh kualitas layanan dan harga yang sesuai. Di era saat ini, konsumen semakin selektif terutama terkait dengan gaya hidup: mereka menginginkan lokasi yang mudah dijangkau, layanan yang baik, serta harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Flash Fitness Gym Surabaya. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian inferensial melalui model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif Flash Fitness Gym di Cito Mall Surabaya dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tiga variabel utama tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran kepada Flash Fitness Gym di Cito Mall Surabaya apakah kualitas layanan, harga, dan lokasi benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui secara jelas dan menjalankan aktivitas usaha dengan lebih baik.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Lokasi; Pusat Kebugaran

PENDAHULUAN

Industri kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Gaya hidup sehat yang kini menjadi tren turut mendorong munculnya berbagai pusat kebugaran, salah satunya adalah Flash Fitness Gym Surabaya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi hal penting agar bisnis kebugaran tetap berkelanjutan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh kenyataan layanan yang diterima (Diantara Yasa et al., 2025).

Dalam konteks layanan kebugaran, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Kualitas pelayanan menjadi dimensi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena menyangkut aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, serta bukti fisik layanan (Parasuraman et al., 2008). Sementara itu, harga merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan (Kankam-Kwarteng et al., 2016). Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses juga turut menentukan apakah pelanggan bersedia mengunjungi dan menggunakan layanan dari pusat kebugaran tersebut (Ibrahim et al., 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah mendukung pentingnya ketiga variabel tersebut. Penelitian oleh (Diantara Yasa et al., 2025), membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor. Begitu pula (Ibrahim et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor ritel makanan dan minuman. Dalam konteks brand dan loyalitas pelanggan, aspek persepsi terhadap kualitas juga terbentuk melalui kemasan, lokasi, dan pengalaman langsung terhadap layanan (Mensah et al., 2022). Oleh karena itu, riset mengenai keterkaitan antara kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di sektor kebugaran menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan, studi yang secara simultan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks pusat kebugaran lokal seperti Flash Fitness Gym Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Flash Fitness Gym Surabaya; (2) menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; (3) menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan; serta (4) menganalisis pengaruh simultan dari kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran jasa serta memberikan masukan strategis bagi pengelola pusat kebugaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Flash Fitness Gym Surabaya. Penelitian dilaksanakan selama bulan Juni hingga Juli 2025 di lokasi Flash Fitness Gym yang berada di kawasan Surabaya Pusat. Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Flash Fitness Gym. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan

teknik *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden merupakan pelanggan yang telah menjadi anggota aktif minimal selama tiga bulan terakhir. Hal ini bertujuan agar responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, harga, dan lokasi yang ditawarkan oleh Flash Fitness Gym.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dibagikan secara langsung kepada para responden di lokasi gym. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama, yaitu data demografi responden, indikator kualitas layanan, indikator harga, indikator lokasi, dan indikator kepuasan pelanggan.

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap perencanaan dan penyusunan instrumen, dilanjutkan dengan pengajuan izin pelaksanaan penelitian kepada pihak pengelola Flash Fitness Gym. Setelah mendapatkan izin dari pihak Flash Fitness Gym, kuesioner disebarluaskan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang telah terkumpul kemudian akan diperiksa kelengkapan dan konsistensinya sebelum dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan SmartPLS Versi 4. Analisis pertama yang akan dilakukan yaitu analisis Inferensial, kemudian pengujian model. Pada pengujian model terdapat dua tahap yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*, pada tahap *Outer Model* berfokus ke validitas dan juga reabilitas indikator sedangkan *Inner Model* berfokus pada korelasi tiap - tiap variabel laten dan juga pengujian kekuatan serta signifikansi pada hubungan tersebut. Pada tahap pengujian *Outer Model* yang digunakan yaitu uji *Validitas Convergent*, *Uji Validitas Convergent sendiri* yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total dengan menggunakan parameter *Loading Factor*, kemudian Uji Validitas Diskriminan yang digunakan untuk mengkonfirmasi jika variabel dalam model pengukuran adalah benar dalam mengukur hal yang beda dan dapat dibedakan antara satu sama lain dengan menggunakan parameter *Cross Loading*, dan yang terakhir Uji Reliabilitas, Uji Realibilitas digunakan untuk menguji nilai reliabilitas pada masing-masing indikator pada suatu variabel. Pada Uji Reliabilitas bisa diukur menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability*. Selanjutnya, dilakukan Uji *Inner Model* berupa, pada tahap *Inner Model* dalam pengujiannya menggunakan parameter uji *R Square* yang bertujuan untuk mengukur seberapa bagus variabel independen laten pada model. Setelah semua prasyarat terpenuhi, data yang sudah dianalisis nantinya akan bisa mengetahui apakah variabel kualitas layanan, variabel harga, dan variabel lokasi itu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Flash Fitness Gym Surabaya. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS Versi 4 dengan menggunakan beberapa metode pengujian.

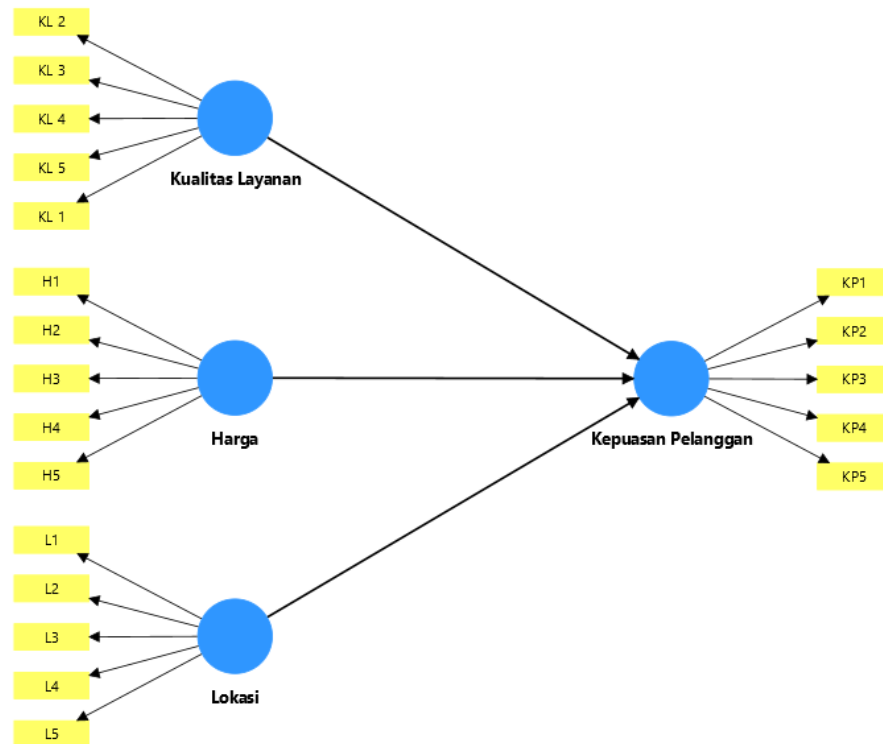
1. Analisis Inferensial

Uji analisis inferensial yaitu teknik yang digunakan dalam menarik suatu kesimpulan berdasarkan pada data yang akan diambil dari data sampel, tujuannya yaitu untuk menentukan hasil yang diperoleh itu apakah berlaku pada seluruh populasi atau tidak. Analisis ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS Versi 4 dengan menerapkan metode PLS (*Partial Least Squares*) dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Pada metode PLS bertujuan untuk menganalisa hubungan tiap variabel dengan model yang kompleks,

sedangkan pada metode SEM bertujuan untuk menguji sebab dan akibat antara masing-masing variabel yang terkait.

2. Model *Latent* Variabel

Berikut adalah model *latent* variabel yang didapatkan dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS Versi 4.



Gambar 1. Model *Latent* Variabel Penelitian

Kemudian jika sudah dilakukan tahap *Analisis Infernsial* dan didapatkan model *Latent* Variabelnya selanjutnya ada dua tahap lagi dalam melakukan pengujian pada model penelitian yaitu dengan tahap *Outer Model* dan juga *Inner Model*.

3. *Outer Model*

Tahap *Outer Model* berfokus pada uji validitas dan juga uji realibilitas pada indikator yang dipakai dalam mengukur *Latent Variable* dengan pengujian menggunakan tiga jenis pengujian yaitu Validitas Konfergen, Validitas Diskriminan, dan juga Uji Reabilitas. Pada pengujian Validitas Konfergen menggunakan parameter *Loading Factor*.

a. *Loading Factor*

Pada parameter *Loading Factor* output nya diukur dari korelasi antara indikator dengan variabelnya. Indikator akan dianggap valid apabila nilai korelasi berada di atas 0,70 atau 0,60 dan itu akan sudah dianggap cukup dan apabila ada salah satu indikatornya tidak sesuai dan tidak memenuhi syarat maka indikator tersebut harus dibuang menurut (et al., 2020). Berikut hasil dari Uji Validitas konfergen menggunakan parameter *Loading Factor*.

Tabel 1.
Nilai Loading Factor Tahap 1

	Kualitas Layanan	Harga	Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
KL 1	0.634				VALID
KL 2	0.682				VALID
KL 3	0.844				VALID
KL 4	0.735				VALID
KL 5	0.759				VALID
H1		0.825			VALID
H2		0.832			VALID
H3		0.712			VALID
H4		0.843			VALID
H5		0.774			VALID
L1			0.682		VALID
L2			0.743		VALID
L3			0.394		TIDAK VALID
L4			0.829		VALID
L5			0.674		VALID
KP1				0.829	VALID
KP2				0.808	VALID
KP3				0.697	VALID
KP4				0.837	VALID
KP5				0.788	VALID

Hasil dari output nilai Loading Factor pada variabel lokasi mempunyai satu pernyataan yang nilai nya $0,394 <$ dari nilai *Loading Factor* di angka 0.60. sehingga pernyataan yang memiliki nilai dibawah 0,60 akan dihilangkan dan akan dilakukan pengujian ulang, berikut merupakan hasil dari pengujian ulang *Loading Factor* di tahap 2.

Tabel 2.
Nilai Loading Factor Tahap 2

	Kualitas Layanan	Harga	Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
KL 1	0.634				VALID
KL 2	0.682				VALID
KL 3	0.844				VALID
KL 4	0.735				VALID
KL 5	0.759				VALID
H1		0.825			VALID
H2		0.832			VALID
H3		0.712			VALID
H4		0.843			VALID
H5		0.774			VALID

L1	0.729	VALID
L2	0.725	VALID
L4	0.790	VALID
L5	0.720	VALID
KP1	0.829	VALID
KP2	0.808	VALID
KP3	0.698	VALID
KP4	0.836	VALID
KP5	0.787	VALID

Setelah pada pengujian tahap 2 ini, pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi mempunyai nilai $> 0,60$ dan bisa dikatakan valid. Hal tersebut mengindikasikan jika indikator yang dipakai berhasil dalam mengukur korelasi antara Indikator dengan variabel.

Selanjutnya adalah uji validitas diskriminan, pada pengujian validitas diskriminan ini dalam pengujiannya yaitu menggunakan parameter *Cross Loading*.

b. Cross Loading

Pada parameter *Cross Loading* indikator akan dinyatakan valid apabila hubungan antara indikator dengan variabelnya itu lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel yang lain menurut (Denny Septa Haryanti, Nani Hernawati, Cindy Prilyana, 2024). Berikut tabel dari hasil perhitungan *Cross Loading*.

Tabel 3.
Nilai *Cross Loading*

	H	KL	KP	L	Ket
KL 1	0.320	0.634	0.517	0.121	VALID
KL 2	0.648	0.682	0.527	0.286	VALID
KL 3	0.612	0.844	0.601	0.335	VALID
KL 4	0.309	0.735	0.430	0.253	VALID
KL 5	0.366	0.759	0.482	0.222	VALID
H1	0.825	0.582	0.590	0.399	VALID
H2	0.832	0.516	0.539	0.592	VALID
H3	0.712	0.510	0.471	0.328	VALID
H4	0.843	0.461	0.501	0.468	VALID
H5	0.774	0.434	0.441	0.575	VALID
L1	0.428	0.245	0.342	0.729	VALID
L2	0.399	0.218	0.228	0.725	VALID
L4	0.408	0.271	0.381	0.790	VALID
L5	0.513	0.254	0.317	0.720	VALID
KP1	0.520	0.664	0.829	0.274	VALID
KP2	0.588	0.576	0.808	0.501	VALID
KP3	0.582	0.533	0.698	0.395	VALID
KP4	0.429	0.484	0.836	0.218	VALID
KP5	0.376	0.498	0.787	0.314	VALID

Hasil nilai dari Cross Loading pada variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi mempunyai nilai korelasi antara indikator dengan variabelnya > indikator dengan variabel yang lain. Hasil dari uji *Cross Loading* ini mempunyai hasil dengan angka yang konsisten dan semua indikator nya dapat dinyatakan valid. Hal tersebut mengindikasikan jika model yang dipakai mempunyai kecocokan yang bagus dan dapat membedakan antara variabel yang berbeda dengan sangat efektif.

Selanjutnya adalah Uji Reabilitas, pada pengujian Reabilitas ini menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability*.

c. *Cronbach Alpha*

Parameter *Cronbach's Alpha* merupakan indikator yang penting dalam melakukan pengujian reabilitas pada model PLS-SEM. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* itu tinggi, maka nilai tersebut dapat menunjukkan jika variabel tersebut dapat diukur dengan baik, namun apabila sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* itu rendah maka indikator yang digunakan tersebut tidak reliabel dan perlu diganti menurut (Salsabila Linnatunnisa, 2022). Berikut hasil perhitungan dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.
Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
KL	0.783	Reliabel
H	0.857	Reliabel
L	0.730	Reliabel
KP	0.852	Reliabel

Hasil dari analisis ini menunjukkan jika nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,783, variabel harga sebesar 0,857, dan variabel lokasi sebesar 0,730, serta variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,852, dan dari semua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* tersebut lebih dari 0,70, sehingga semua nilai dari variabel tersebut mempunyai nilai yang baik. Cara yang kedua dalam pengujian reliabilitas yaitu menggunakan parameter *Composite Reliability*,

d. *Composite Reliability*

Composite Reliability sendiri yaitu pengukuran reliabilitas yang lebih akurat dan sangat disarankan dalam PLS SEM karena pengukuran menggunakan *Composite Reliability* juga lebih sensitif kepada perbedaan dari masing - masing bobot pada indikator. Nilai dari *Composite Reliability* dikatakan baik jika nilainya $\geq 0,7$ menurut (Faraby, 2022). berikut merupakan nilai dari *Composite reliability*.

Tabel 5.
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Keandalan komposit (rho_c)	Keterangan
KL	0.898	Reliabel
H	0.853	Reliabel
L	0.894	Reliabel
KP	0.830	Reliabel

Hasil dari nilai Composite Reliability yang di tampilkan pada Tabel 6 itu menunjukkan bahwa nilai dari masing- masing variabel yaitu pada variabel kualitas layanan sebesar 0,898, pada variabel harga sebesar 0,853, pada variabel lokasi sebesar 0,894, dan pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,830, sehingga pada semua variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

4. Inner Model

Pada tahap *Inner Model* dalam model PLS-SEM itu menggambarkan korelasi antara variabel laten yang kemudian akan dievaluasi untuk bisa melihat kekuatan dan signifikan korelasi tersebut. Pada tahap Inner Model ini untuk evaluasinya menggunakan uji *R Square*.

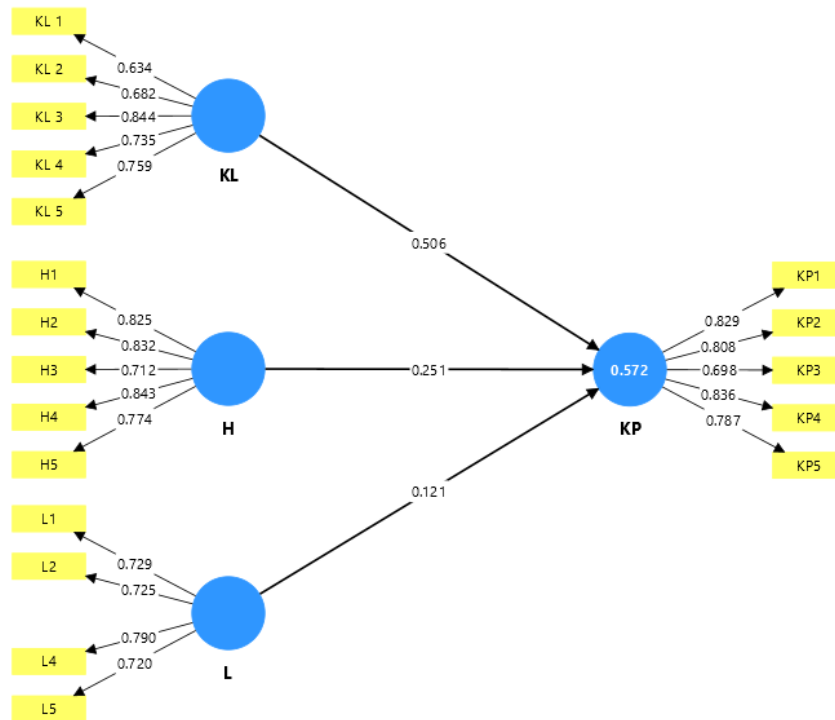
a. *R Square*

Pada uji *R Square* dalam model PLS-SEM yaitu mengukur seberapa baik variabel independen laten pada model dan bisa menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai pada *R Square* kisaran antara 0 hingga 1, dimana jika nilai lebih tinggi maka itu dapat menunjukkan model yang lebih baik menurut (Safitri, 2022). Berikut merupakan hasil yang didapatkan pada pengujian *R Square*.

Tabel 6.
Hasil Uji *R Square*

<i>Var. Dependen</i>	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
KP	0.572	0.558

Menurut hasil analisis diperoleh nilai dari *R Square* dari variabel dependen kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,572. hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel kepuasan pelanggan itu dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga dan lokasi sebesar 57,2% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Pada perhitungan dari nilai *R Square*, juga didapatkan model output nya, berikut untuk output dari PLS SEM *Algorhythm* yang akan ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Output Model PLS SEM Agorythm

Pada model PLS SEM Algorhythm tersebut juga didapatkan nilai pada variabel dependennya (kepuasan pelanggan) sebesar 0,577, jadi nilai tabel dari nilai R Square dan juga nilai dari model output nya pada gambar 2 memiliki nilai yang sama.

5. Statistik Deskriptif

Data sampel yang sudah dikumpulkan kemudian didapatkan nilai rata-rata skor persepsi responden terhadap masing-masing indikator terhadap variabel yang akan ditampilkan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 7.
Rata-Rata Skor Tiap Variabel

Variabel	Rata-Rata
Kualitas Layanan (X_1)	4,236
Harga (X_2)	3,87
Lokasi (X_3)	3,928
Kepuasan Pelanggan	4,058

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk semua variabel berada pada rentang kategori sedang (nilai tengah dari skala Likert 1-5). Skor tertinggi diperoleh pada variabel kualitas layanan sebesar 4,236, yang berarti sebagian besar responden menilai kualitas layanan sangat dinilai lebih dalam pembelian member di Flash Fitness Gym Surabaya. Namun, skor rata-rata harga justru yang terendah dari yang lain yaitu sebesar 3,87, yang menunjukkan adanya harga baik dari harga membership atau harga tambahan personal trainer yang lumayan mahal dan membuat member berpikir 2 kali dalam

memilih dan membeli pada harga paket member dan *personal trainer* pada pembelian di Flash Fitness Gym Surabaya, dan nilai rata - rata dari variabel lokasi yaitu sebesar (3,928).

6. Pembahasan Tiap Variabel

Point ke 6 yaitu pembahasan variabel, dimana setelah didapatkan nilai rata - rata responden pada tiap - tiap indikator (kualitas layanan, harga, dan lokasi) maka akan dibahas sebagai berikut :

1) Kualitas Layanan (X_1)

Hasil rata - rata nilai dari variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai (4,236). Ini berarti pelayanan yang diberikan cukup baik, dan pengaruh langsungnya terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat, sehingga kepuasan pelanggan meningkat secara drastis.

2) Harga (X_2)

Hasil rata - rata dari variabel harga sebesar (3,870) yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap harga (misalnya, merasa harga terlalu mahal atau tidak sepadan), maka tingkat kepuasan menurun. Meskipun rata-rata skor harga cukup baik namun penurunan kepuasan ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin membandingkan harga dengan gym lain atau belum merasa puas dengan manfaat yang mereka peroleh.

3) Lokasi (X_3)

Lokasi menjadi variabel yang sedikit lebih tinggi daripada variabel harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan nilai rata - rata sebesar 3,928, ini berarti persepsi pelanggan terhadap lokasi gym seperti (akses mudah, dekat, nyaman) itu masih belum memenuhi standar sehingga tingkat kepuasan juga naik namun tidak signifikan. Hal ini sangat penting, karena kenyamanan dan aksesibilitas merupakan salah satu pertimbangan utama dalam memilih gym.

4) Implikasi Manajerial

Hasil ini memberikan implikasi langsung bagi manajemen Flash Fitness Gym. Manajemen dari Flash Fitness Gym perlu melakukan evaluasi terhadap persepsi harga yang masih menjadi perhatian pelanggan. Strategi seperti *bundling*, diskon loyalitas, diskon kompetitor atau peningkatan value melalui layanan tambahan dapat dipertimbangkan. Di sisi lain, kualitas layanan dan lokasi yang menjadi kekuatan perlu terus dijaga dan ditingkatkan, misalnya pada kualitas layanan yaitu dengan meningkatkan keramahan staff pada after sales dan meningkatkan kebersihan dan juga melayani kustomer dengan senyum serta mendengar dengan baik keluhan - keluhan yang kustomer, dan pada variabel lokasi yaitu dengan memastikan akses transportasi mudah, fasilitas parkir yang nyaman, serta promosi berbasis lokasi (*location-based promotion*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Flash Fitness Gym Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan; memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang ada pada Flash Fitness Gym sudah dilakukan dengan benar dan sangat memuaskan dimana pelayanan dilakukan oleh marketing, personal trainer dan operasional terhadap customer dan berdampak signifikan terhadap pembelian membership yang ada pada Flash Fitness Gym Surabaya.

2. Harga; memiliki pengaruh yang baik pula terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Flash Fitness Gym sangat memuaskan dan sesuai dengan yang diinginkan apalagi harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan kompetitor, sehingga pengaruh harga sangat meningkatkan tingkat pembelian yang ada pada Flash Fitness Gym Surabaya.
3. Lokasi; memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Aksesibilitas, kenyamanan, dan posisi pada Flash Fitness Gym yaitu di dalam Mall yang sudah agak redup, sehingga untuk kenyamanan lingkungan sekitar Flash Fitness masih kurang memuaskan meskipun akses parkir dan lokasi yang dekat dengan pusat keramaian masih menjadi faktor penolong dalam pembelian membership di Flash Fitness Gym.
4. Kesimpulan Keseluruhan

Secara simultan, kualitas layanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan 57,2% variasi dalam kepuasan pelanggan, tetapi masih banyak faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pada kepuasan pelanggan, yang belum dimana faktor tersebut masih tercakup dalam model ini.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Manajemen perlu meningkatkan persepsi nilai terhadap harga, misalnya melalui program diskon loyalitas, paket langganan fleksibel, atau pemberian fasilitas tambahan yang memperkuat nilai dari biaya yang dibayarkan pelanggan.
2. Kualitas layanan wajib dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan, seperti dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf, menambah fasilitas kebersihan dan kenyamanan, serta mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan.
3. Lokasi harus terus dimaksimalkan, dengan menjaga kenyamanan lingkungan sekitar gym, menyediakan akses transportasi yang memadai, serta memperluas promosi kepada komunitas lokal di sekitar lokasi gym.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, fasilitas, pelayanan digital, dan kepuasan emosional pelanggan, agar model prediksi kepuasan menjadi lebih komprehensif.
5. Pihak manajemen juga dapat mempertimbangkan penggunaan sistem digital dan aplikasi keanggotaan, untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih personal, modern, dan efisien kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Denny Septa Haryanti, Nani Hernawati, Cindy Prilyana, S. A. (2024). Antecedent Customer Satisfaction Dan Corporate Image Terhadap. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(2), 65–82.
- Diantara Yasa, P., Ayu Agung Idawati, I., Paramananda, N., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Warmadewa, F., & Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yamaha Bisma Supratman, D. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yamaha Bisma Supratman Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Maret 2025 Denpasar. Warmadewa Management and Business Journal*, 7(1), 11–23. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Faraby, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Kantor Pencarian dan Pertolongan Makassar. *Meraja Journal*, 5(3), 115–137.
- Ibrahim, K., Putra, A. M., & Ariani, N. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi



- terhadap kepuasan konsumen janji jiwa x samasta jimbaran. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(2), 1–12.
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, J., & Acheampong, S. (2016). Determinants of Wood Prices: Analysis of Wood Retailers in Kumasi. *Open Journal of Business and Management*, 04(01), 36–44. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2016.41004>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Safitri, T. A. (2022). Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 140–145. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16207>
- Salsabila Linnatunnisa, R. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>