



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan Harly Gym Trebungan Situbondo

Yunita¹, Sri Ayuda Mujiyanti^{2*}, Dassucik³

¹⁻³ Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayudhaxyz@gmail.com

Abstract. *The service sector, particularly the fitness center industry, has continued to grow in recent years. Harly Gym offers an alternative for people who want to stay in shape, improve their physical endurance, or achieve specific fitness goals. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and Customer Engagement on customer loyalty. Research Methodology: This study employs a quantitative approach that emphasizes the objective measurement of variables through numerical data. This study used 100 respondents as a sample from the existing population. Based on the test results, the service quality variable (X1) showed a calculated t-value of 5.337. This value is greater than the critical t-value of 1.984 at a degree of freedom (df) = 97 and a significance level of 0.05. Furthermore, the p-value obtained was also below 0.05, indicating that the results are statistically significant. For the Customer Engagement variable (X2), the test results showed a calculated t-value of 3.823. This value is also greater than the critical t-value of 1.984 at df = 97 with a significance level of 0.05. Furthermore, the p-value obtained is less than 0.05, so statistically, this indicates a significant effect.*

Keywords: *Customer Engagement; Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality.*

Abstrak. Perkembangan sektor jasa, khususnya pada industri pusat kebugaran, terus menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan Harly Gym memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin menjaga kebugaran tubuh, meningkatkan daya tahan fisik, maupun mencapai tujuan latihan tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui data numeric. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dari populasi yang ada. 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. 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.

Kata kunci: *Customer Engagement; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

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 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 lasyarakat, 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.

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 Aqiila 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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)

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.

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).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas, mulai dari perumusan hingga pembuatan desain penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan metode tertentu, yang disesuaikan dengan tujuan dan desain penelitian. 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. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas, heterokedastisitas) uji hipotesis serta uji simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen penulis melakukan pengujian beberapa statistik atau pengujian statistik yang dilakukan seperti berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. 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

2	Customer Engagement	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
		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.

Uji Reliabilitas

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 2. 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..

Uji Asumsi Klasik

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

Uji Normalitas

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 3. Hasil Uji Kolmogorov–Smirnov.

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.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolineritas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas.

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

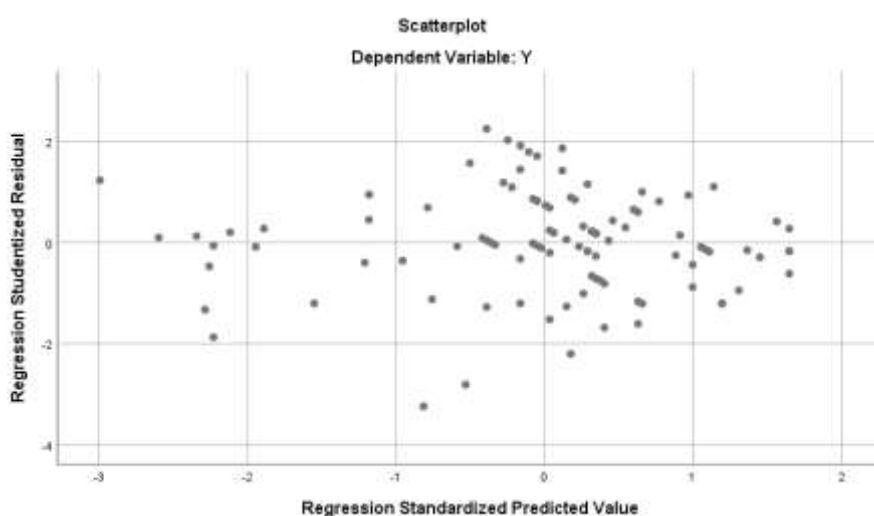
Sumber data dari SPSS

- 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.

Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 1. 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.

Analisis regresi linier berganda

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 5. Hasil Koefisien Regresi.

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: (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.

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). Berdasarkan nilai tersebut, t tabel yang digunakan dalam penelitian adalah 1,984.

Tabel 6. Hasil 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

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.

Uji Simultan (f)

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 7. Hasil 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

Gambar 2. Nilai R-Square.

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh nilai R-square 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 digunkan untuk memperidiksi loyalitas pelanggan terhadap Harly Gym Trebungan Situbondo.

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.

Pembahasan

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.

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.

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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi

keramahan, ketepatan layanan, maupun kenyamanan fasilitas, akan diikuti oleh peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. (2) *Customer engagement* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan melalui interaksi, komunikasi, serta pengalaman yang dirasakan, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. (3) Secara simultan, kualitas pelayanan dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. (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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & ... (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- 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. *I*(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. *I*4(3), 3433–3450. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1743>
- Amahorseja, G. S. (2025). Meningkatkan daya saing fitness center melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi GM Gym Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 7(3), 274–283.
- Andrianto, A., Yulasmi, & ... (2025). [Judul artikel tidak tersedia]. *Journal of Science Education and Management Business*, 4, 122–128. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v4i1.468>
- Anggraeni, P. D. (2021). Analisis customer engagement terhadap kafe di Kota Tegal. *4*(1), 18–27. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.106>
- Aprileny, I., Rochim, A., & ... (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *31*(2), 60–76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Asti, E. G., & ... (2022). [Judul artikel tidak tersedia]. *I*(1), 1–14. <https://doi.org/10.54482/teritorial.v1i01.56>
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee Bogor. *6*, 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.256>
- Bahari, G. F. (2025). Terhadap kepuasan pelanggan. *11*(2), 845–851.
- Batara, D. R. (2025). Langkah-langkah menentukan populasi dan sampel yang tepat dalam penelitian. *4*, 682–689.

- Bella, M. L., & Andani, K. W. (2024). Pengaruh karakteristik pekerjaan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Prudential Michelle. 6(4), 1028–1036. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32748>
- 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Finandra, A., & ... (2023). [Judul artikel tidak tersedia]. 4(2), 179–194. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i02.581>
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & ... (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Jannah, S. A., & ... (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jasmine, W. O. T., Daud, A., & ... (2024). [Judul artikel tidak tersedia]. 5, 381–395.
- Jovanzaha, M. P., Anggriani, R., Faerrosa, L., Jati, L. J., & ... (2025). Pengaruh kualitas layanan personal trainer dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan gym. 4(2), 544–554. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3502>
- Khoir, M., & Haribowo, R. (2023). Analisa kualitas pelayanan dengan metode service quality (SERVQUAL). *Jurnal Manajemen*, 15(1), 76–81.
- Mathari, S. Al, & Budiono, A. (2022). Analisis kepuasan konsumen dengan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhinya pada Restoran Seribu Rasa Jakarta. 17(1), 1–14.
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, K. (2024). Pengaruh customer engagement terhadap brand loyalty dengan brand attachment dan customer trust sebagai variabel intervening. 13(4), 1092–1107. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33270>
- 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. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.481>
- Pramita, R. (2024). *Pengaruh perceived ease of use, customer engagement, dan promosi terhadap loyalitas pengguna Grab (Studi pada pengguna Grab di Kabupaten Kebumen)*.
- Pratondo, K., Bidul, S., Aisyah, S., & ... (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan (Studi kasus pada bisnis ritel TokoMu). 4, 3675–3686.
- 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. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Ramadhan, P. I., & ... (2025). Kecantikan di e-commerce melalui entertainment. 9(1), 1139–1159. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5087>

- Saputri, A. Y., Hasman, H. C. P., & ... (2024). Pengaruh brand equity terhadap purchase intention produk es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. *10*(23), 148–163.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *5*(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Veronika, H. P., & ... (2022). Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan penerapan customer relationship management (CRM) pada Vizta Gym Medan. *7*(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13669>
- Wijaya, T., & Oktarisan, 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>
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Teluk Dalam. *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.