

# Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung

Ferdinand Tanuhardja<sup>1)\*</sup>, Vonny Tiara N<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>[vonny.tiara@ubl.ac.id](mailto:vonny.tiara@ubl.ac.id), <sup>2)</sup>[ferdinand.21011126@student.ubl.ac.id](mailto:ferdinand.21011126@student.ubl.ac.id)

<sup>12)</sup>*Universitas Bandar Lampung*

*Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton 35412, Bandar Lampung, Indonesia*

Jejak Artikel:

Upload: 11 Januari 2025;  
Revisi: 11 Januari 2025;  
Diterima: 15 Januari 2025;  
Tersedia online: 10 Februari 2025

Kata Kunci:

Fasilitas;  
Harga;  
Kepuasan Pelanggan;  
Pelayanan;  
Promosi media sosial;

## ABSTRAK

Masyarakat sadar akan pentingnya pola hidup sehat, yang tercermin dari pertumbuhan industri kebugaran, termasuk gym seperti Olympus Gym. Penelitian ini untuk meneliti fasilitas, promosi melalui media sosial, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Sampel penelitian mencakup seluruh anggota Olympus Gym dengan sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji F dan t untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (fasilitas, promosi media sosial, dan harga) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan antara fasilitas, promosi media sosial, dan harga dengan kepuasan pelanggan pada konteks industri kebugaran di Bandar Lampung. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Olympus Gym untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka.

## PENDAHULUAN

Masyarakat sadar akan pentingnya pola hidup sehat, yang tercermin dari pertumbuhan industri kebugaran, termasuk gym seperti Olympus Gym. Situasi ini tercermin dari semakin banyaknya orang yang memilih untuk berolahraga secara teratur, salah satunya dengan mengunjungi pusat kebugaran atau gym. Latihan beban merupakan jenis olahraga yang bertujuan untuk mengembangkan potensi fisik seseorang, baik dari segi tubuh maupun mental (Nasrulloh et al., 2018). Latihan beban tidak hanya efektif dalam membentuk otot, tetapi juga dapat membantu mengurangi persentase lemak tubuh, penurunan berat badan, memperbaiki komposisi tubuh secara keseluruhan, dan meningkatkan kepadatan tulang, yang pada akhirnya dapat

\* Corresponding author

EISSN. 2656-095X

PISSN. 2656-0941

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/ef.v7i1.2053](https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2053)

meningkatkan kepercayaan diri (Denzer et al., 2023).

Di Bandar Lampung, pertumbuhan industri kebugaran ini juga cukup signifikan, ditandai dengan bermunculannya berbagai jenis pusat kebugaran, termasuk gym seperti Olympus Gym. Olympus Gym, sebagai salah satu industri kebugaran Bandar Lampung, tentu ingin mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, Olympus Gym penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa aspek yang dianggap penting dalam industri kebugaran, seperti fasilitas, promosi, dan harga, dipercaya juga mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym.

Fasilitas, kualitas dan kuantitas peralatan olahraga, kebersihan lingkungan, serta adanya fasilitas pendukung seperti ruang ganti dan kamar mandi merupakan elemen-elemen krusial yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berolahraga di Olympus Gym. Perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara pengalaman mereka dengan target yang telah mereka tetapkan, perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang mereka terima akan menghasilkan tingkat kepuasan yang bervariasi (Sari & Ratnawili, 2021).

Di era digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu alat untuk pendekatan pemasaran yang efisien dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Di berbagai platform Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis. Olympus Gym dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon pelanggan, memberikan informasi terbaru tentang program latihan, dan membangun engagement dengan komunitasnya. Namun, Olympus Gym belum tertalu memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan dan membangun citra merek. Efektivitas promosi melalui media sosial ini perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya mengenai kepuasan pelanggan.

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih pusat kebugaran. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan dan peralatan gym yang bagus dan cukup lengkap yang ditawarkan berpotensi menjadi magnet tersendiri bagi konsumen untuk dapat bergabung di Olympus Gym. Berikut daftar harga beberapa gym yang ada di seputaran Bandar Lampung :

**Tabel 1. Daftar Harga Gym di Bandar Lampung**

Tempat Gym	Harga
Gym Of Spartan	Rp 200.000,00
Olympus Gym	Rp 300.000,00
Tenfit Gym	Rp 250.000,00
Black-Fit Gym	Rp 300.000,00
Fitbox Gym	Rp 275.000,00

Berdasarkan Gambar 1, terdapat lima gym di Bandar Lampung yang masing-masing menawarkan harga berbeda. Perbedaan di Gym Of Spartan dan Iron Fit Gym tidak mendapatkan fasilitas AC, handuk bersih dan singkong rebus. Di Tenfit Gym dan Black-Fit Gym tidak mendapatkan handuk bersih dan singkong rebus seperti di Olympus Gym.

Olympus Gym menawarkan harga keanggotaan yang terjangkau, yaitu Rp 300.000,00 per bulan. Dengan biaya tersebut, pelanggan sudah mendapatkan fasilitas yang memadai dan mendukung kenyamanan saat berolahraga, seperti handuk bersih yang telah disediakan, locker untuk masing – masing orang, disediakan dispenser untuk air minum yang bebas sebanyak apa pun diambil dan dapat diisi ulang, tersedianya kamar mandi yang bersih, wastafel untuk mencuci

tangan, kamar ganti yang cukup luas, tempat gym yang bersih dan rapih, ruangan gym yang ber-AC, televisi, dan peralatan gym yang cukup lengkap. Namun tanpa ikut keanggotaanya juga, apabila ada konsumen yang ingin berolahraga di Olympys gym dapat membayar RP 30.000,00 untuk kunjungan hariannya, namun konsumen tersebut mendapatkan semua fasilitas yang sama dengan yang lainnya

Dalam latar belakang yang telah disajikan oleh penulis, maka masalah yang di indentifikasikan, sebagai berikut ; 1) Kurangnya promosi sosial media sehingga informasi fasilitas tidak diketahui 2) Kurangnya promosi sosial media membuat konsumen bingung untuk dapat menjadi member 3). Kurangnya keaktifan dalam sosial media, membuat minat konsumen berkurang untuk dapat berolahraga di Olympus Gym.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan oleh penulis, rumusan masalah yang dapat di indentifikasikan, seagai berikut ; 1) Bagaimana pengaruh fasilitas yang disediakan oleh Olympus Gym (misalnya, peralatan, kebersihan, kenyamanan) terhadap tingkat kepuasan pelanggan? 2) Bagaimana dampak positif promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan Olympus Gym? 3) Bagaimana pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan di Olympus Gym? Penulis menetapkan tujuan tertentu dalam penelitian yang dilakukanny, antara lain; 1) Menganalisa bagaimana pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Olympus Gym. 2) Menganalisa pengaruh positif promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym. 3) Menganalisa dampak positif harga pada kepuasan pelanggan di Olympus Gym. 4) Menganalisa pengaruh positif antara fasilitas, promosi media sosial, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym.

Ketersediaan fasilitas olahraga yang memadai merupakan kunci utama dalam berbagai cabang olahraga. Perbedaan jenis olahraga menuntut adanya fasilitas yang spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing cabang. Fasilitas olahraga berperan krusial dalam menunjang aktivitas fisik. Setiap cabang olahraga memerlukan sarana dan prasarana yang berbeda-beda untuk mencapai hasil yang optimal. Adanya fasilitas olahraga yang lengkap menjadi faktor penentu keberhasilan dalam dunia olahraga. Berbagai jenis olahraga membutuhkan peralatan dan lingkungan yang sesuai untuk mendukung latihan dan kompetisi

Menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal (Khansa, 2020) , prasarana fisik merupakan persyaratan yang tersedia sebelum layanan dirancang bagi pengguna. (Fandy, 2015) mengidentifikasi tiga indikator utama fasilitas, yaitu: Perencanaan tata ruang: Aspek seperti proporsi dan kenyamanan dipadukan untuk menciptakan suasana yang merangsang baik secara intelektual maupun emosional dan menginspirasi pikiran dan perasaan; Desain interior dan eksterior: Elemen ini mencakup penataan perabot dan peralatan, tata letak ruangan, serta aliran sirkulasi yang tepat menjadi kunci dalam desain interior dan eksterior; Perlengkapan dan perabot: Fungsi peralatan ini beragam, mulai dari memberikan kenyamanan hingga sebagai pendukung aktivitas pengguna.

Kegiatan promosi adalah upaya komunikasi yang memanfaatkan berbagaimedia, mulai dari media sosial hingga media massa, untuk menciptakan ketertarikan konsumen pada kualitas yang ditawarkan. Sasaran promosi ialah membangun jembatan antara kebutuhan produsen dengan keinginan konsumen. Dengan memanfaatkan beragam saluran media, promosi berperan sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi kualitas pada sasaran konsumen. Melalui promosi dapat menarik minat konsumen dan memenuhi tujuan bisnis.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keberhasilan suatu promosi dapat diukur dari beberapa aspek. Pertama, **efektivitas pesan** yang disampaikan kepada target pasar. Kedua, pilihan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan tersebut. Ketiga, durasi promosi yang ditentukan.

Terakhir, intensitas promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.

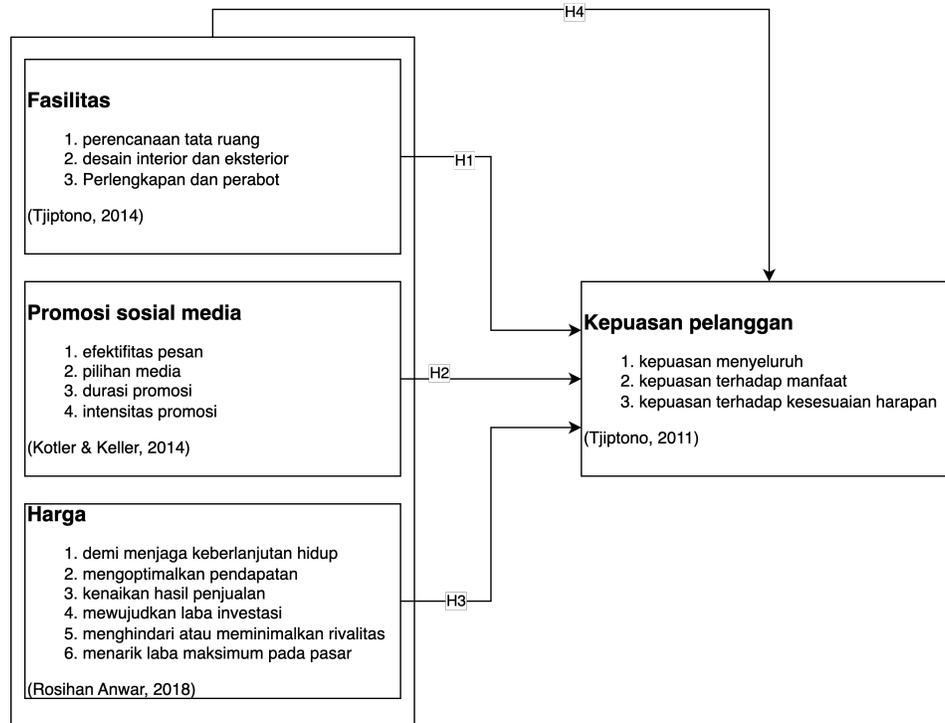
Harga, sebagai variabel ekonomi yang dinamis, senantiasa ditetapkan oleh sejumlah faktor dari dalam dan luar perusahaan. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya sekadar angka, melainkan juga sebuah alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai tambah produk kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu produk dalam menembus pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya melalui beragam pendekatan dalam penentuan harga, seperti harga yang didasarkan pada biaya, harga yang berfokus pada nilai, atau metode penetapan harga kompetitif.

Harga, sebagai instrumen pasar, memiliki peran krusial dalam menentukan nilai suatu produk di mata konsumen. Selain sebagai alat tukar, harga juga berfungsi sebagai sinyal yang menginformasikan kualitas, status, dan posisi kompetitif suatu produk (Indrasari, 2019). Dalam upaya mencapai tujuan bisnis, perusahaan seringkali menetapkan harga dengan menilai berbagai elemen, seperti biaya produksi serta kebutuhan pasare, serta strategi perlagaaan. Tujuan utama penetapan harga meliputi optimalisasi profitabilitas, pemulihan investasi, serta penguatan posisi pasar (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Dengan kata lain, perusahaan berupaya menyeimbangkan antara kepentingan finansial dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Harga bagaikan nilai tukar yang diberikan konsumen guna meraih nilai lebih dari kualitas, menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Anwar, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2010), harga adalah kompensasi moneter yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan (Jaya & Gumanti 2023). Perusahaan memiliki enam tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu: (1) menjaga keberlanjutan bisnis, (2) mengoptimalkan pendapatan, (3) meningkatkan hasil penjualan, (4) mencapai laba investasi, (5) meminimalkan persaingan, dan (6) memaksimalkan laba pada segmen pasar tertentu.

Transformasi yang begitu signifikan dalam dunia bisnis saat ini mendorong industri untuk terus beradaptasi. Ekspektasi konsumen yang semakin tinggi akan produk dan jasa berkualitas memaksa perusahaan untuk senantiasa berinovasi. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan kesuksesan sebuah usaha. Dinamika bisnis yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk lebih gesit dalam merespon perubahan. Meningkatnya ekspektasi konsumen akan kualitas produk dan layanan memaksa perusahaan untuk terus berbenah. Dalam persaingan usaha yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi bisnis. (Prasetio, 2012) berpendapat bahwa Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan konsumen menjadi metrik penting untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau jasa. Evaluasi emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan pengalaman nyata dengan ekspektasi awal merupakan inti dari konsep kepuasan ini. Jika pengalaman melebihi harapan, pelanggan merasakan kepuasan yang mendorong kesetiaan terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memicu ketidakpuasan dan berpotensi merusak reputasi merek. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan realitas pengalaman menggunakan suatu produk. Ketika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan bagi bisnis menurut Tjiptono (2011) dalam jurnal (Septiana & Alie, 2023). Di antaranya, terjalinnya relasi yang kokoh dengan pelanggan, peningkatan loyalitas pelanggan, serta reputasi perusahaan yang semakin baik (Chaerunnisa et al., 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Beberapa indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu: Perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk

perusahaan dengan produk pesaing; Penilaian terhadap fitur, keunggulan, dan nilai tambah yang ditawarkan produk, serta kualitas hubungan dengan pelanggan; Evaluasi terhadap sejauh mana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

### Hipotesis

- H1: Terdapat hubungan positif antara variabel Fasilitas (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) di Olympus Gym Kota Bandar Lampung.
- H2: Terdapat hubungan positif antara variabel Promosi Media Sosial (X2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) di Olympus Gym Kota Bandar Lampung.
- H3: Terdapat hubungan positif antara variabel Harga (X3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) di Olympus Gym Kota Bandar Lampung.
- H4: Terdapat hubungan positif secara simultan antara variabel Fasilitas (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Harga (X3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) di Olympus Gym Kota Bandar Lampung.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner sebagai landasan utama. Data primer dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dari publikasi ilmiah terdahulu. Populasi penelitian mencakup seluruh anggota Olympus Gym, dengan sampel sebanyak 50 responden yang terdaftar sebagai anggota pada bulan Desember 2024. Pengumpulan data dilakukan di Olympus Gym selama bulan Desember 2024, menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu (1) Sangat Setuju (SS), (2) Setuju (S), (3) Tidak Setuju (TS), dan (4) Sangat Tidak Setuju (STS). Analisis data melibatkan uji validitas, uji

reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi untuk mengukur tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

**Tabel 2. Variabel Operasional**

Variabel	Pertanyaan
Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruangan untuk cardio terasa luas dan nyaman.</li> <li>2. Kamar ganti terasa luas dan nyaman.</li> <li>3. Tata letak peralatan dan mesin olahraga di setiap ruangan tidak mengganggu aktivitas lainnya.</li> <li>4. Desain interior Olympus Gym terlihat modern, bersih, dan menarik.</li> <li>5. Atmosfer di dalam gym membuat saya merasa termotivasi untuk berolahraga.</li> <li>6. Warna yang digunakan di dalam gym menciptakan suasana yang menyenangkan.</li> <li>7. Desain eksterior gym menarik perhatian dan mudah dikenali.</li> <li>8. Variasi peralatan olahraga yang tersedia cukup lengkap.</li> <li>9. Semua peralatan olahraga berfungsi dengan baik dan aman digunakan.</li> <li>10. Peralatan olahraga selalu dibersihkan secara teratur.</li> <li>11. Olympus Gym dilengkapi dengan peralatan olahraga dari merek-merek ternama.</li> </ol>
Promosi Sosial Media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam promosi Olympus Gym.</li> <li>2. Pesan promosi Olympus Gym membuat saya tertarik untuk mencoba berolahraga di Olympus Gym.</li> <li>3. Media yang digunakan Olympus Gym untuk promosi mudah dijangkau saya.</li> <li>4. Saya sering melihat atau mendengar promosi Olympus Gym melalui media yang mereka gunakan.</li> <li>5. Durasi promosi Olympus Gym cukup untuk membuat saya tertarik.</li> <li>6. Durasi promosi Olympus Gym tidak terlalu singkat atau terlalu panjang.</li> <li>7. Intensitas promosi Olympus Gym membuat saya merasa Olympus Gym serius dalam menarik pelanggan.</li> <li>8. Intensitas promosi Olympus Gym sudah sesuai.</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Olympus Gym berkomitmen untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan anggota.</li> <li>2. Olympus Gym berhasil mempertahankan jumlah anggota yang stabil atau meningkat dari bulan ke bulan.</li> <li>3. Olympus Gym dapat mempertahankan harga tanpa harus menurunkan harga.</li> <li>4. Olympus Gym meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk tambahan, seperti suplemen dan makanan sehat.</li> <li>5. Olympus Gym menegosiasi dengan supplier agar mendapatkan harga terbaik.</li> <li>6. Olympus Gym setiap bulannya mendapatkan member baru.</li> <li>7. Olympus Gym setiap bulannya mengalami peningkatan penjualan pada sektor makanan sehat.</li> <li>8. Olympus Gym berhasil mencapai target yang telah ditetapkan untuk setiap investasi.</li> <li>9. Olympus Gym berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi para penggemar gym.</li> <li>10. Olympus Gym mendapatkan ulasan positif di media sosial.</li> <li>11. Olympus Gym menetapkan harga yang premium untuk produk dan layanan tertentu, bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dari segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi.</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan Olympus Gym kepada teman dan keluarga</li> <li>2. Saya merasa nyaman dan betah berolahraga di Olympus Gym.</li> <li>3. Fasilitas yang disediakan Olympus Gym sangat lengkap dan mendukung aktivitas olahraga saya.</li> <li>4. Saya telah melihat hasil yang signifikan setelah menjadi member di Olympus Gym.</li> <li>5. Saya merasa lebih sehat dan bugar setelah menjadi member di Olympus Gym.</li> <li>6. Pelayanan yang diberikan oleh staf Olympus Gym sangat baik dan ramah.</li> <li>7. Fasilitas yang ada di Olympus Gym selalu terawat dengan baik.</li> <li>8. Harga member Olympus Gym sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan</li> </ol>

Sumber : Peneliti, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tempat gym di Bandar Lampung yaitu Olympus Gym bertempat di Jalan Pulau Morotai No, 58B Jagabaya III Sukabumi, Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung 35132. Yang telah berdiri sejak tahun 2014.

### Uji Validitas dan Uji Realibitas

**Tabel 3. Hasil dari Uji Validitas dan Realibilitas**

Variabel	Korelasi		nilai sig	status	Koefisien Cronbach	Alpha	Angka	Status Uji
	Rhitung	Rtabel						
		Fasilitas (x1)			0,766		0,60	Reliabel
x1.1	0,550	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.2	0,548	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.3	0,670	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.4	0,661	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.5	0,754	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.6	0,726	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.7	0,738	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.8	0,754	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.9	0,724	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.10	0,781	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x1.11	0,647	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
Promosi Media Sosial (x2)								
x2.1	0,844	0,2732	0,00	Valid	0,792		0,60	Reliabel
x2.2	0,739	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.3	0,698	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.4	0,857	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.5	0,846	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.6	0,857	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.7	0,864	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x2.8	0,877	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
Harga (x3)								
x3.1	0,711	0,2732	0,00	Valid	0,763		0,60	Reliabel
x3.2	0,684	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.3	0,675	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.4	0,635	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.5	0,683	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.6	0,608	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.7	0,703	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.8	0,676	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.9	0,753	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.10	0,603	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
x3.11	0,662	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( y )								
y1.1	0,729	0,2732	0,00	Valid	0,776		0,60	Reliabel
y1.2	0,671	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.3	0,730	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.4	0,740	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.5	0,706	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.6	0,740	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.7	0,649	0,2732	0,00	Valid				Reliabel
y1.8	0,808	0,2732	0,00	Valid				Reliabel

Sumber : SPSS, 2024

Kriteria dalam menentukan validitas variabel adalah sebagai berikut: jika nilai korelasi ( $r$ ) positif dan  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel, maka variabel dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi ( $r$ ) negatif atau  $r$ -hitung lebih kecil daripada  $r$ -tabel, maka variabel dianggap tidak valid. Selain itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,005, variabel juga dapat dianggap valid. Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pertanyaan pada setiap variabel telah terbukti valid karena nilai  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel (0,2732), sehingga item-item tersebut layak digunakan dalam pengukuran instrumen variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari ambang batas 0,60, yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut reliabel dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil dari Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	0,614	2,067	0,768
Fasilitas ( $X_1$ )	0,164	0,1	0,109
Promosi Media Sosial ( $X_2$ )	-0,082	0,076	0,285
Harga ( $X_3$ )	0,612	0,113	0

Sumber : SPSS, 2024

Dalam uji validitas, suatu item dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai korelasi antara item dengan total skor berada di atas batas minimum (misalnya,  $r > 0,30$ ). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, item tersebut dianggap tidak valid.

$$Y = 0,614 + 0,165X_1 + (-0,082)X_2 + 0,612X_3 \quad (1)$$

Konstanta sebesar 0,614 menunjukkan nilai positif, yang berarti ketika variabel independen (Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga) bernilai nol, kepuasan pelanggan memiliki nilai awal sebesar 0,614.

Hasil analisis pada variabel  $X_1$  (Fasilitas) menunjukkan koefisien sebesar 0,164, yang berarti setiap peningkatan fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel  $X_2$  (Promosi Media Sosial) memiliki koefisien sebesar -0,082, yang berarti setiap peningkatan dalam promosi media sosial justru menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,082. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel  $X_3$  (Harga) memiliki koefisien sebesar 0,612, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,751	1,70038

Sumber : SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu fasilitas, promosi media sosial, dan harga, secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 76%. Sisanya, sebesar 24%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Thitung	Ttabel	Sig.
(Constant)	,297		,768
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	1,634	1.67591	,109
Promosi Media Sosial (X <sub>2</sub> )	-1,081	1.67951	,285
Harga (X <sub>3</sub> )	5,441	1.67951	,000

Sumber : SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut. Uji t digunakan untuk mengukur dampak dan menguji hipotesis dari masing-masing variabel independen. Suatu hipotesis diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pada variabel X<sub>1</sub> (Fasilitas), nilai t-hitung sebesar 1,634 lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,675, dengan nilai signifikansi sebesar 0,109 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> ditolak.

Untuk variabel X<sub>2</sub> (Promosi Media Sosial), nilai t-hitung sebesar -1,081 juga lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,675, dengan nilai signifikansi sebesar 0,285 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis H<sub>2</sub> ditolak.

Pada variabel X<sub>3</sub> (Harga), nilai t-hitung sebesar 5,441 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,675, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> diterima.

### Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Ftabel	Sig.
1	Fasilitas (X <sub>1</sub> ), Promosi Media Sosial (X <sub>2</sub> ), dan Harga (X <sub>3</sub> )	453,276	3	151,092	52,258	2,800	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,782	48	2,891			
	Total	592,058	51				

Sumber : SPSS, 2024

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan dari ketiga variabel independen (Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Suatu model dianggap signifikan jika nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis simultan (H4) diterima.

Berdasarkan Tabel 5, nilai F-hitung sebesar 52,258 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,80, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Fasilitas (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

## **Pembahasan**

### **Fasilitas kepada Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di Olympus Gym. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,634 yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 2,011, serta nilai signifikansi sebesar 0,109 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H1 ditolak.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Alawiah, 2017), yang juga mengungkapkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai tambahan, Kotler dan Armstrong (2008: 345), sebagaimana dikutip dalam (Kusuma & Suwitho, 2015), menjelaskan bahwa harga merupakan besaran dana yang mencerminkan kualitas suatu produk atau jasa, serta nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan. Harga ditetapkan oleh penjual barang atau jasa dan dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

### **Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di kalangan anggota Olympus Gym. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar -1,081, yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 2,011, serta nilai signifikansi sebesar 0,285 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial tidak memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H2 ditolak.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial tidak memberikan efek signifikan terhadap keputusan maupun kepuasan pelanggan.

### **Harga pada Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di kalangan anggota Olympus Gym. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,441, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 2,011, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H3 diterima.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maharani & Alam, 2022), yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen.

### **Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ketiga faktor, yaitu Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga, secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym. Hal ini menunjukkan bahwa jika Olympus Gym dapat mengelola dan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dengan baik, jumlah anggota gym dapat meningkat, sekaligus mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Mastura & Rahayu, 2023), yang menyatakan bahwa pengelolaan faktor-faktor utama secara efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Fasilitas yang disediakan oleh Olympus Gym, seperti peralatan olahraga yang lengkap, kebersihan, dan kenyamanan, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila fasilitas yang disediakan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Promosi melalui media sosial juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan platform media sosial secara optimal oleh Olympus Gym untuk menarik perhatian dan membangun interaksi dengan calon pelanggan.

Sebaliknya, Harga yang kompetitif memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Olympus Gym menawarkan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang memadai, yang secara langsung menarik minat pelanggan untuk bergabung.

Secara simultan, terdapat hubungan positif antara ketiga variabel (Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengelolaan yang baik terhadap salah satu aspek ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

### **REKOMENDASI**

Olympus Gym perlu terus berinovasi dalam meningkatkan fasilitasnya untuk memenuhi, dan bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan. Pembaruan peralatan olahraga secara berkala serta pemeliharaan kebersihan yang optimal dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan selama berolahraga.

Selain itu, Olympus Gym perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih proaktif melalui media sosial. Strategi ini dapat mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan penyediaan informasi terkini mengenai program serta fasilitas yang ditawarkan.

Melakukan survei berkala untuk memahami persepsi pelanggan terkait harga dan nilai yang diterima juga sangat penting. Hasil survei tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Alawiah, S. Z. (2017). *Pengaruh Pengungkapan CSR dan Informasi Keuangan Terhadap Abnormal Return (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Perusahaan Pertanian Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2011-2015)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35548/1/SITI%20ZAHRA%20ALAWIAH.pdf>
- Anwar, R. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Empire Gym (Studi Pada Konsumen Empire Gym)* [Universitas Lampung]. <https://onesearch.id/Record/IOS4198.31042>
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Denzer, L., Muranyi, W., Schrotten, H., & Schwerk, C. (2023). The role of PLVAP in endothelial cells. *Cell and Tissue Research*, 392(2), 393–412. <https://doi.org/10.1007/s00441-023-03741-1>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ekonisia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Jaya, I., & Gumanti, M. (2023). Analisis Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Darsa Fruits Chips. *ECo-Fin*, 5(3), 289–294. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.984>
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*. <http://repository.stei.ac.id/3253/1/Jurnal%20Indo%20Ratu%20Syifa-dikonversi.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143/3159>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Bandar Lampung. *TECHNOBIZ International Journal of Business*, 6(2). <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2898/pdf>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Nasrulloh, A., Prasetyo, Y., & Apriyanto, K. D. (2018). *Dasar-dasar Latihan Beban*. UNY

Press. [https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Nasrulloh/publication/358404330\\_DASAR-DASAR\\_LATIHAN\\_BEBAN/links/6200e28ba851fb764447ec09/DASAR-DASAR-LATIHAN-BEBAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Nasrulloh/publication/358404330_DASAR-DASAR_LATIHAN_BEBAN/links/6200e28ba851fb764447ec09/DASAR-DASAR-LATIHAN-BEBAN.pdf)

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/1347>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sari, S., & Ratnawili, R. (2021). The Effect of Service Quality and Customers' Satisfaction toward Loyalty of Customers at Cafe Bro & Sis Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 347–354. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.213>
- Septiana, S., & Alie, J. (2023). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang. *MBIA*, 22(2), 325–339. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2620>
- Siska, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.302>
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>