

Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan

Nanang^{1*}, Yusepaldo Pasharibu²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRACT

Keywords:

brand image
location
facility
customer loyalty
sport club gym

Abstract: The gym is one of the popular sports to train body fitness by using weights and gym equipment to shape the body. Currently Indonesia is in a tier 3 position, the people who are most routine and like to do sports in the gym are the millennial generation with a percentage of 48% and generation X occupies the position both percentages are 32%. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of brand image, location, and facilities on customer loyalty at Golden Sport Club Salatiga. The sample in this study consisted of 200 respondents. The data collection technique used a questionnaire with purposive sampling method with criteria that had been exercising at the Golden Sport Club Salatiga gym and domiciled in Salatiga. Hypothesis testing using SPSS. The results of this study indicate that the significance value for brand image on customer loyalty is $0.002 < 0.05$ and the t value is $3.097 > 1.972$. The significance value for location on customer loyalty is $0.010 < 0.05$ and the t value is $2.588 > 1.972$. The significance value for the facility to customer loyalty is $0.000 < 0.05$ and the t value is $5.429 > 1.972$. It can be concluded that brand image, location, and facilities have an influence on customer loyalty at the Golden Sport Club Salatiga gym

Kata kunci:

klub olahraga
citra merek
lokasi
fasilitas
loyalitas
pelanggan

Abstrak: Gym adalah salah satu olahraga populer untuk melatih kebugaran tubuh dengan menggunakan beban dan alat-alat gym untuk membentuk tubuh. Saat ini Indonesia berada posisi tier 3, orang yang paling rutin dan gemar melakukan olahraga di gym adalah generasi milenial dengan presentase 48% dan generasi X menempati posisi kedua presentase 32%. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Golden Sport Club Salatiga. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah berolahraga di gym Golden Sport Club Salatiga dan berdomisili di Salatiga. Uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai signifikansi untuk *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.097 > 1.972$. Nilai signifikansi untuk lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.588 > 1.972$. Nilai signifikansi untuk fasilitas terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.429 > 1.972$. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada gym Golden Sport Club Salatiga.

*Alamat Korespondensi:

E-mail: Nanang@gmail.com (Nanang)

Pendahuluan

Gym adalah salah satu olahraga populer untuk melatih kebugaran tubuh dengan menggunakan beban dan alat-alat gym untuk membentuk tubuh. Hal ini banyak diminati anak muda maupun orang dewasa karena masyarakat memotivasi dirinya untuk berolahraga mendapatkan

History:

Received : 4 Februari 2021
Revised : 23 maret 2021
Accepted : 6 April 2021
Published : 25 April 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



kebugaran jasmani dan kesehatan (Muttaqin et al., 2016). Saat ini Indonesia masih berada pada posisi *Tier 3* dalam pasar industri gym atau dunia fitness di perkirakan pertahun pasar gym dan fitness meningkat sebesar 0,12% dan di prediksi pasar gym dan fitness meningkat 5% di tahun 2030, selain itu masyarakat umum dan generasi milenial telah menunjukkan kesadaran pola hidup sehat yang paling rutin dan gemar melakukan olahraga di gym adalah generasi milenial dengan presentase 48% dan generasi X menempati posisi kedua presentase 32%.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu gym, salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk dari beberapa faktor yaitu *brand image*, lokasi, dan fasilitas. Dimana setiap komponen memiliki pengaruh yang berbeda. *Marketing mix* dalam pemasaran adalah sebuah strategi bagi para pemasar terdiri dari *product, price, place, promotion* dan lain-lain strategi pelaksanaan berjalan sesuai keinginan (Syaidah & Jauhari, 2018). Dari semua komponen *marketing mix*, peneliti hanya fokus pada lokasi karena yang paling berhubungan dengan objek peneliti. Selain itu, peneliti menggunakan *brand image* sebagai bentuk keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah brand yang ada. Variabel fasilitas juga digunakan guna memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan jasa. *Brand image* mendeskripsikan sebuah merek menurut persepsi pembeli yang diingat pada saat ingin membeli produk maupun jasa (Atika et al., 2018; Wicaksono, 2011). Faktor yang mempengaruhi *brand image* di gym Golden Sport Club Salatiga menurut persepsi pelanggan seperti faktor citra produk menyediakan alat gym yang nyaman di pakai, desain alat gym modern, menyediakan *full* fasilitas AC, free wifi, toilet, alat *fitness* lengkap, kedua faktor pelayanan menyediakan pelatih berpengalaman, komunikasi pegawai admin yang baik pada pelanggan Golden Sport Club Salatiga. Selain citra merek, lokasi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti berfokus pada *brand image*, lokasi, dan fasilitas karena ketiganya yang paling berhubungan dengan objek peneliti yaitu gym Golden Sport Club.

Lokasi merupakan tempat untuk perdagangan yang strategis dekat dengan jangkauan masyarakat dalam segi ekonomi untuk melakukan jual beli barang dan jasa (Atmanegara, 2019). Selain itu, lokasi merupakan tempat beroperasinya untuk suatu bisnis dalam penjualan dan pembuatan produk maupun jasa untuk mendukung segi ekonomi (Hermanto, 2019). Lokasi sangat mempertimbangkan pelanggan jika lokasi yang dipilih mudah dijangkau dan banyak dilalui oleh masyarakat, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap dalam berbisnis perdagangan (Tyas & Setiawan, 2012). Selain lokasi, fasilitas juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2021; Susetyarini & Masjhoer, 2018). Fasilitas merupakan wujud nyata dalam bentuk barang maupun jasa sebagai acuan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan perdagangan dengan tersedianya peralatan dan perlengkapan yang digunakan (Annas et al., 2019). Sementara itu, loyalitas adalah pembelian ulang secara terus-menerus pada produk maupun jasa dengan merek yang sama atau hal lain disebut sesuatu kepuasan terhadap konsumen membeli produk pada merek tertentu (Dwianto et al., 2018; Prasetyaningsih & Sukardiman, 2015). Konsumen akan setia pada produk merek tertentu dengan pembelian secara teratur atau terdapat konsumen dimana membeli produk dengan beberapa waktu tertentu pada keadaan kondisi yang memungkinkan untuk membeli produk tersebut (Tomida, 2016). Dari penjelasan terhadap ketiga dimensi *brand image*, lokasi, dan fasilitas tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu, Tamon, Mandey & Wenas (2019) menyatakan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian Habibullah & Fitria (2017) menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, pada penelitian Herawaty & Anisa (2017) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Annas, Arifin, & Hufon (2019) menyatakan bahwa hasil analisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung penelitian lain oleh Hermanto (2019) jika lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain dengan hasil berbeda ditemukan oleh Lukitaningsih (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat

diartikan jika lokasi meningkat, maka loyalitas pelanggan akan tetap atau konstan sehingga menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Pada penelitian terdahulu, [Pelipe \(2019\)](#) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga, penelitian ini didukung oleh [Audistiana \(2017\)](#) bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, pada penelitian [Annas \(2019\)](#) menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan fenomena akan tingginya kesadaran terhadap pola hidup sehat menjadikan gym sebagai salah satu olahraga yang banyak diminati generasi milenial. Namun pada penelitian terdahulu oleh [Annas \(2019\)](#), [Lukitaningsih \(2019\)](#), dan [Herawaty & Anisa \(2017\)](#) menyatakan bahwa masih terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitian. Sehingga peneliti hendak melihat apakah *brand image*, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Sport Club Gym Salatiga. Sehingga pada penelitian ini dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini melihat dari pengaruh *brand image*, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Sport Club Slatiga.

Golden Sport Club adalah salah satu gym kebugaran di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan Golden Sport Club menjadi objek penelitian karena merupakan salah satu gym dengan member terbanyak di Kota Salatiga yang memiliki lokasi sangat strategis banyak dilalui masyarakat umum, disisi jalan raya dan dekat dengan area kampus. Golden Sport Club sudah berdiri kurang lebih 7 tahun hingga sekarang masih berjalan. Golden Sport Club menyediakan fasilitas tentang gym seperti produk alat gym yang yang bermerek impor, nyaman digunakan sesuai kebutuhan para pelanggan member gym. Alasan mengapa pihak Golden Sport Club menyediakan hal tersebut untuk meningkatkan pangsa pasar serta juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Golden Sport Club. Dari uraian di atastujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Golden Sport Club Gym Salatiga. Manfaat yang ingin diperoleh adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan positif untuk mengetahui hal-hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berfokus pada populasi dan sampel sebab akibatnya setiap variabel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ([Nuraeni et al., 2020](#)). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Salatiga (member atau yang pernah menjadi member) yang sudah menggunakan jasa Golden Sport Club Salatiga. Adapun, teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Maka populasi penelitian ini adalah konsumen yang menjadi member di Golden Sport Club Salatiga. Kemudian, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden, yang mengacu pada penelitian ([Ferdinan, 2009](#)), karena memberikan acuan umum dalam menentukan acuan sampel kurang dari 500 adalah hal yang tepat untuk kebanyakan penelitian.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*. Kuesioner ini menggunakan teknik *metode purposive sampling* yang menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu ([Noor, 2011](#)). Setelah itu, peneliti akan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan bantuan google form secara *online* dan responden dapat memilih jawaban pada tiap pertanyaan dari kuesioner tersebut dengan 5 skala Likert pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows versi 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 200 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r$ tabel sebesar 0.138 untuk $\alpha = 0.05$ maka pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Seluruh pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, *brand image*, lokasi, dan fasilitas memiliki status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r$ tabel sebesar 0.138. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Hasil koefisien reliabilitas

variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.833, *brand image* adalah sebesar 0.814, lokasi adalah sebesar 0.808, dan fasilitas adalah sebesar 0.846 ternyata nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0.60 yang berarti keempat variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini sudah melakukan uji *pre-test* dengan 32 responden yang menghasilkan variabel loyalitas pelanggan, *brand image*, lokasi, dan fasilitas memiliki status valid karena nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel sebesar 0.349. Selain itu nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0.60 yang berarti keempat variabel dinyatakan reliabel. Dari hasil tersebut dilanjutkan dengan uji aktual test dengan menggunakan 200 responden yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase
Frekuensi Menggunakan	1 minggu	55	27.5%
	2 minggu	31	15.5%
	1 bulan	43	21.5%
	Lebih dari 1 bulan	71	35.5%
	Total	200	100%
Usia	16-20 tahun	16	8%
	21-25 tahun	133	66.5%
	26-30 tahun	39	19.5%
	>30 tahun	12	6%
	Total	200	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	10	5%
	SMA	94	47%
	S1	94	47%
	S2	1	0.5%
	S3	1	0.5%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	59.5%
	Perempuan	81	40.5%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	43	21.5%
	Mahasiswa	58	29%
	Pelajar	15	7.5%
	Karyawan	57	28.5%
	DII	27	13.5%
	Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan frekuensi responden dari Gym Golden Sport Club Salatiga terdapat 71 orang menggunakan Gym lebih dari satu bulan. Keputusan penggunaan Gym Golden Sport Club Salatiga didominasi oleh laki-laki rentang usia 21-25 tahun dengan latar pendidikan S1 dan SMA masing-masing sebesar 94 responden dengan persentase 47 persen. Selain itu sebagian besar pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga merupakan pekerja sebagai karyawan sebanyak 57 responden atau 28.5%. Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran responden tentang variabel yang ada dalam penelitian supaya dapat mengetahui bentuk distribusi frekuensi absolut (Neldawati, 2020).

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Brand image	Lokasi	Fasilitas	Loyalitas Pelanggan
Mean	16.96	17.03	12.14	12.71
Min	4	4	3	3
Max	20	20	15	15
St. Dev	2.414	2.285	2.095	1.821
N	200	200	200	200

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil penghitungan di atas diketahui bahwa jumlah data dari setiap variabel atau *n* berjumlah 200 sampel. Variabel *brand image* memiliki nilai mean 16.96 dan standar deviasi sebesar 2.414. Sedangkan nilai mean untuk variabel lokasi sebesar 17.03 dengan standar deviasi sebesar 2.285. Kemudian untuk variabel fasilitas memiliki nilai mean sebesar 12.14 dan standar deviasi 2.095. Sementara itu, nilai mean untuk loyalitas pelanggan sebesar 12.71 dengan standar deviasi sebesar 1.821. Dari semua variabel nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi sebesar 5 persen atau 0.05. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Tolerance variabel *brand image* sebesar 0.427 dan nilai VIF sebesar 2.341, nilai Tolerance variabel lokasi sebesar 0.511 dan nilai VIF sebesar 1.957, dan nilai Tolerance variabel fasilitas sebesar 0.517 dan nilai VIF sebesar 1.936. Dengan demikian terlihat bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel independen >0.1 dengan VIF <10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0.225. Sementara itu, nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0.362 dan nilai signifikansi untuk variabel fasilitas sebesar 0.257. Dengan demikian, nilai signifikansi ketiga variabel independent lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heroskedastisitas dalam model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) yang hasilnya ditunjukkan Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.139	.736			4.263	.000
	<i>Brand image</i> (X1)	.180	.058	.239		3.097	.002
	Lokasi (X2)	.146	.056	.183		2.588	.010
	Fasilitas (X3)	.332	.061	.382		5.429	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3.139 + 0.180X_1 + 0.146X_2 + 0.332X_3 + e$. Adapun interpretasi dari hasil persamaan regresi yaitu koefisien regresi *brand image* sebesar 0.180 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan 0.180. Koefisien regresi lokasi sebesar 0.146 yang berarti setiap peningkatan satu satuan lokasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan 0.146. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0.332 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan 0.332. Pengujian Hipotesis (Uji t) diperoleh t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 196) = 1.972$. Nilai signifikansi untuk *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

adalah sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.097 > 1.972$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga. Nilai signifikansi untuk lokasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.588 > 1.972$, maka H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga. Dan nilai signifikansi untuk fasilitas terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.429 > 1.972$, maka H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *brand image* bahwa variabel ini memberi gambaran apa yang di dapat konsumen ketika berolahraga menggunakan jasa di Golden Sport Club Salatiga yang menurut konsumen sangat baik di lihat dari pernyataan popularitas yang banyak dikenal oleh masyarakat, kepuasan terhadap pelayanan konsumen, membuat tubuh menjadi bugar setelah berolahraga dan fasilitas gym yang memadai. Maka dari itu Golden Sport Club Salatiga memberi harapan konsumen terpenuhi, maka hal tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan Golden Sport Club Salatiga sebagai tempat berolahraga yang tersedia

Citra merek (*brand image*) bagian yang paling mencerminkan oleh konsumen, akan tetapi tidak mudah di ucapkan seperti dalam bentuk simbol, dan huruf khusus (Apriliani & Kusumastuti, 2019). Temuan penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di Golden Sport Club Salatiga, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat di terima. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamon, Mandey, & Wenas (2019) yang menyatakan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga didukung penelitian sebelumnya oleh Habibullah & Fitria (2017) menyatakan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif pada variabel *brand image* membuktikan bahwa konsumen merasa puas pada pelayanan di gym Golden Sport Club Salatiga dengan nilai rata-rata tertinggi 4.28 kategori sangat setuju, yang sesuai dengan pernyataan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas. Namun pada pernyataan konsumen merasa puas dengan fasilitas di gym Golden Sport Club Salatiga mendapat nilai terendah dengan rata-rata 4.20 karena tidak sesuai dengan pernyataan oleh observasi yang dilakukan peneliti (Habibullah & Fitria, 2017; Mamahit et al., 2019)). Sedangkan rata-rata pernyataan variabel *brand image* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.24 sangat setuju.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif variabel lokasi bahwa variabel ini memperlihatkan apa yang di dapat konsumen ketika berolahraga di Golden Sport Club Salatiga menurut konsumen sangat baik yang menyatakan bahwa akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas, dan pernyataan lain yang sudah di nilai baik oleh konsumen. Sehingga dari itu Golden Sport Club Salatiga telah memberi harapan konsumen terpenuhi. Demikian dari itu dapat mendorong konsumen untuk menggunakan Golden Sport Club Salatiga lokasi tempat berolahraga yang strategis.

Lokasi adalah konsep tentang pertimbangan suatu tempat untuk digunakan sebagai faktor proses industri barang maupun jasa dari penjual hingga ke pembeli (Kusumawardani & Suardana, 2018). Hasil temuan memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di Golden Sport Club Salatiga, maka hipotesis yang menyatakan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat di terima. Hasil penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh Annas, Arifin, & Hufron (2019) yang menyatakan bahwa analisis pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu didukung oleh penelitian sebelumnya dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Ardiyanto (2016) dan Yanti (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Pada analisis deskriptif pada variabel lokasi membuktikan bahwa pernyataan Golden Sport Club Salatiga memiliki tempat strategis yang dekat dengan jalan raya dengan nilai rata-rata tertinggi 4.40 kategori sangat setuju, yang sesuai dengan pernyataan [Atmanegara \(2019\)](#) bahwa lokasi mempengaruhi loyalitas. Kemudian pada nilai rata-rata terendah berada 4.05 kategori setuju dengan pernyataan Golden Sport Club memiliki tempat parkir yang luas. Hal tersebut dikarenakan tempat parkir yang ada kurang luas berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti ([Hermanto, 2019](#)). Sedangkan rata-rata pernyataan variabel lokasi secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.26 sangat setuju

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas merupakan suatu sumber daya yang digunakan untuk aktivitas kepada konsumen yang berupa perlengkapan sebagai sarana kebutuhan di tempat yang sudah disediakan ([Riadi & Lubis, 2016](#)). Hasil penelitian yang dilakukan penulis memperlihatkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di Golden Sport Club Salatiga, jika fasilitas semakin lengkap hal ini akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan gym secara berkala, maka hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di terima. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh [Hia \(2016\)](#) dan [Sitohang \(2017\)](#) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel fasilitas membuktikan bahwa pernyataan pada Golden Sport Club Salatiga menyediakan alat gym yang lengkap dengan nilai rata-rata tertinggi 4.16 kategori sangat setuju, yang sesuai dengan pernyataan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas ([Pelipe, 2019](#)). Sedangkan pada pernyataan Gym Golden Sport Club memiliki tata letak yang menarik memiliki nilai rata-rata terendah 3.85 kategori setuju. Hal ini dikarenakan penataan fasilitas terlalu berhimpitan sehingga kurang menarik berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti ([Audistiana, 2017](#)). Secara keseluruhan pernyataan terhadap variabel fasilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4.04 yang dapat dikategorikan setuju.

Keterbatasan dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapatan responden. Selain itu, waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek padahal kebutuhan sampel sangat besar. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian seperti harga, promosi, kualitas layanan, maupun variabel lainnya guna mendukung penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa *brand image*, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga. Beberapa faktor penentu tercapainya loyalitas pelanggan di Gym Golden Sport Club Salatiga yaitu memiliki kredibilitas *brand image* yang tinggi, memiliki tempat strategis yang dekat dengan jalan raya, dan ketersediaan alat gym yang lengkap. Dengan demikian setelah melakukan penelitian secara keseluruhan diketahui bahwa setiap satu peningkatan variabel independen akan meningkatkan variabel dependen. Maka hal ini dapat menjadi informasi yang dapat digunakan para pemasar yang berfokus pada loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Annas, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-jang, Sumenep. *Jurnal Riset Manajemen*, 08(05), 43–61. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4008/3490>.

- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi*. 333–340.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 91–99.
- Kusumawardani, K. W., & Suardana, I. B. R. (2018). Corporate Social Responsibility, Leverage, Profitabilitas, Penghindaran Pajak dan Nilai Perusahaan : Bagaimana Keterkaitannya? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 18–31.
- Mamahit, M. V., Kalangi, J. B., Pandowo, M. H. C., & Program, M. (2019). Analyzing The Purchase Intention Of Tumbler By Millennial Generation In Manado. *Jurnal EMBA*, 7(7), 3289–3298. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24213>.
- Muttaqin, A., Ifwandi, & Jafar, M. (2016). Motivasi Member Fitness Center Dalam Melakukan Latihan Kebugaran Jasmani (Studi Kasus Pada Member Wana Gym Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(2), 100–113. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/penjaskesrek/article/view/1902/1002>.
- Neldawati, N. (2020). Deskripsi Lingkungan Belajar Siswa Terhadap Mata Pelajaran Fisika di SMA Ferdy Ferry Putra Kota Jambi. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 1(1), 01–07. <https://doi.org/10.37251/jee.v1i1.12>.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>.
- Prasetyaningih, E., & Sukardiman, D. F. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 10–17. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.573>.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>.
- Rasyid, M., Azis, A., & Saleh, A. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Dalam Konsep Sistem Indera Pada Siswa Kelas XI SMA. *Jurnal Pendidikan Biologi*, 7(2), 69–80. <https://doi.org/10.17977/um052v7i2p69-80>.
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, Dan Fasilitas Pariwisata Di Malioboro Pasca Revitalisasi Kawasan. *Jurnal Kepariwisata*, 12(1), 41–54. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56474296/JURNAL_PENGUKURAN_TINGKAT_KEPUASAN_WISATAWAN_TERHADAP_FASILITAS_UMUM_OKTARI_JUSSAC.pdf.
- Tomida, M. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2). <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>.
- Wicaksono, K. C. B. (2011). Analisa Perbedaan Brand Image Situs Berita Berbahasa Indonesia Online Lokal. *Binus Business Review*, 2(2), 673. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1178>.