



THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DIGITAL PROMOTION, AND PRICE ON MUAYTHAI GYM MEMBER LOYALTY IN DENPASAR CITY

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, PROMOSI DIGITAL, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEMBER GYM MUAYTHAI DI KOTA DENPASAR

I Kadek Buana Sidhi¹, Ni Ketut Anjani²,

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: kadekbuana7@gmail.com¹, ketutanjani@undiknas.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

I Kadek Buana Sidhi

kadekbuana7@gmail.com

Key words:

Service Quality, Brand Image, Digital Promotion, Price, Member Loyalty.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1302 - 1315

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, brand image, digital promotion, and price on the loyalty of Muaythai gym members in Denpasar City. The results show that service quality has a positive and significant effect on member loyalty and is the most dominant variable. In addition, brand image, digital promotion, and price are also proven to have a positive and significant effect on member loyalty. Simultaneously, these four variables have a significant effect on the loyalty of Muaythai gym members in Denpasar City. The coefficient of determination indicates that service quality, brand image, digital promotion, and price explain 36.9% of member loyalty, while the remaining 63.1% is influenced by other variables outside this study.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

I Kadek Buana Sidhi
kadekbuna7@gmail.com

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Digital, Harga, Loyalitas Member.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1302 - 1315

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member serta menjadi variabel yang paling dominan. Selain itu, citra merek, promosi digital, dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga mampu menjelaskan loyalitas member sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia. Gaya hidup aktif dan kebugaran fisik kini menjadi kebutuhan esensial di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Perubahan pola hidup masyarakat modern, terutama di perkotaan seperti Denpasar, menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas kebugaran baik secara individu maupun berkelompok. Fenomena ini didorong oleh munculnya berbagai pusat kebugaran (*fitness center*) dan *gym* yang menawarkan program latihan bervariasi, mulai dari *weight training*, *cardio*, *crossfit*, hingga olahraga bela diri seperti Muaythai.

Dalam kondisi ideal, pusat kebugaran diharapkan mampu mempertahankan loyalitas anggota melalui kepuasan layanan, citra merek yang baik, promosi digital yang menarik, dan harga yang sesuai. Loyalitas tidak hanya dilihat dari durasi keanggotaan, tetapi juga partisipasi aktif, rekomendasi, dan komitmen memperpanjang membership. Data Statista (2024) menunjukkan industri kebugaran Asia Tenggara diproyeksikan mencapai USD 6,48 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan 7,2%, sementara di Indonesia terjadi peningkatan keanggotaan gym sebesar 23% pasca pandemi (Fitness & Lifestyle Group Indonesia, 2023). Tren gym Muaythai juga meningkat, dengan pertumbuhan komunitas hampir 40% dalam dua tahun terakhir (Kemenpora RI, 2023).

Namun, loyalitas anggota masih menjadi masalah. Survei awal di Denpasar (Mei 2025) menunjukkan 37% dari 120 anggota berhenti dalam enam bulan pertama. Tingkat retensi rata-rata empat sasana (Fight Right Muaythai, Satria Suci, Island Warrior Bali, dan Darmawan Club) sebesar 89,5% masih fluktuatif dan sering berada di bawah 90%, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Perbedaan karakteristik sasana menunjukkan variasi strategi, di mana Island Warrior Bali dan Darmawan Club menonjolkan fasilitas dan citra premium, sedangkan Satria Suci dan

Fight Right lebih fokus pada komunitas lokal dengan harga kompetitif. Harga juga menunjukkan fenomena unik, di mana sebagian pelanggan lebih loyal pada sasana dengan harga tinggi karena faktor kualitas dan status sosial, sementara lainnya lebih mempertimbangkan stabilitas harga.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan terlihat dari keluhan terkait kebersihan, pelayanan staf, promosi digital yang berlebihan, serta harga yang dianggap tidak sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan persepsi harga. Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022). Kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2023) memiliki lima dimensi utama, dan terbukti memengaruhi loyalitas (Huang & Kim, 2023; Eskiler & Safak, 2022), meskipun terdapat hasil yang tidak konsisten (Dewa & Sudiksa, 2023; Fiki Sa'adah, 2020; Ken Nadia Ary, 2023).

Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas (Kotler & Keller, 2022; Khan, 2023; Syafikah et al., 2024; Rivai et al., 2023), meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda (Mada Saputra, 2019). Promosi digital melalui media sosial terbukti meningkatkan loyalitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Al-Haddad et al., 2024; De Mesquita et al., 2023), tetapi juga menunjukkan inkonsistensi (Safira Pribadi & Amron, 2023; Apriliana Dewi, 2022). Harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran juga memengaruhi loyalitas (Kotler & Armstrong, 2023; Yulihapsari et al., 2025; Sevilmis et al., 2023), meskipun hasil penelitian sebelumnya masih beragam (Fortes et al., 2019; Alam & Oktaviani, 2025; Laylatus Sa'adah, 2022). Secara keseluruhan, perbedaan temuan empiris pada keempat variabel tersebut menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar.

Dengan demikian, loyalitas anggota *gym* tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan persepsi harga. Dalam konteks Kota Denpasar, terdapat sejumlah faktor lokal yang memperkuat urgensi penelitian ini. Pertama, Denpasar merupakan kota pariwisata dan kota tujuan ekspatriat sehingga *gym* Muaythai kemungkinan menghadapi anggota lokal dan non-lokal, dengan ekspektasi dan daya beli yang berbeda. Kedua, persaingan *gym* dan pusat kebugaran di Denpasar relatif tinggi dan variatif, dari *gym premium*, pusat *crossfit*, hingga *gym* Muaythai spesifik. Ketiga, belum ada banyak penelitian akademis yang meneliti kombinasi keempat variabel (kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, harga) secara simultan pada konteks *gym* Muaythai di Denpasar ini menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin diisi.

Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas anggota *gym* Muaythai di Kota Denpasar. Penelitian ini difokuskan pada empat *gym* yang menjadi pusat latihan Muaythai di Kota Denpasar, yaitu Fight Right, Satria Suci Denpasar, Island Warrior, dan Darmawan Club. Keempat lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah member aktif yang cukup besar dan menggambarkan karakteristik pelanggan kebugaran di kawasan Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada empat *gym* Muaythai di Kota Denpasar, yaitu Fight Right Training Camp Sanur Kaja, Satria Suci, Island Warrior, dan Darmawan Club. Keempat lokasi dipilih karena memiliki jumlah member aktif yang besar, menawarkan program

latihan serupa, serta mewakili karakteristik pelanggan kebugaran di Denpasar. Berdasarkan Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Denpasar (2024), jumlah pusat kebugaran di Denpasar terus meningkat setiap tahun, termasuk gym Muaythai.

Pemilihan lokasi juga didasarkan pada adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, seperti keluhan terkait konsistensi pelatih, kurang optimalnya promosi digital, serta ketidakseimbangan antara harga dan fasilitas. Oleh karena itu, lokasi ini relevan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas member.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi diketahui (known population) sebanyak 142 member aktif yang diperoleh melalui observasi dan data keanggotaan internal pada empat gym Muaythai (Fight Right, Satria Suci, Island Warrior, dan Darmawan Club).

Populasi mencakup seluruh anggota aktif yang berlatih di gym Muaythai di Denpasar, karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga yang diterapkan.

Informasi mengenai jumlah member aktif sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian ini tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. Populasi Member GYM Muaythai di Kota Denpasar

No	Nama Sasana/Gym	Total Member aktif
1	Fight Right	32
2	Satria Suci	30
3	Island Warrior	40
4	Darmawan	40
	Total Populasi (N)	142

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui total semua populasi member aktif pada gym Muaythai di Kota Denpasar sebanyak 142 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Slovin dengan rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (5%)

$$n = \frac{142}{1 + 142(0,05)^2} = 104,79 = 105 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pada subbab ini disajikan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,191) maka item pernyataan dinyatakan valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Tangibles	0,771	0,191	Valid
		Reliability	0,824	0,191	Valid
		Responsiveness	0,809	0,191	Valid
		Assurance	0,791	0,191	Valid
		Empathy	0,782	0,191	Valid
2	Citra Merek (X2)	Kekuatan Merek	0,838	0,191	Valid
		Keunikan Merek	0,851	0,191	Valid
		Reputasi Merek	0,796	0,191	Valid
		Konsistensi Merek	0,825	0,191	Valid
3	Promosi Digital (X3)	Frekuensi Promosi	0,841	0,191	Valid
		Kreativitas Konten	0,828	0,191	Valid
		Interaktivitas	0,852	0,191	Valid
		Kemudahan Akses Informasi	0,804	0,191	Valid
4	Harga (X4)	Keterjangkauan Harga	0,843	0,191	Valid
		Keadilan Harga	0,795	0,191	Valid
		Perbandingan Harga	0,784	0,191	Valid
		Kesesuaian Harga	0,865	0,191	Valid
5	Loyalitas Member (Y)	Niat Berlangganan Ulang	0,626	0,191	Valid
		Rekomendasi	0,734	0,191	Valid
		Preferensi	0,717	0,191	Valid
		Keterikatan Emosional	0,665	0,191	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, didapati semua indikator pada variabel memiliki nilai $>$ 0,191 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasilnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
----	----------	------------------	---------	------------

1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,855	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,846	0,60	Reliabel
3	Promosi Digital (X3)	0,850	0,60	Reliabel
4	Harga (X4)	0,840	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Member (Y)	0,626	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa semua variabel memiliki skor Cronbach's Alpha lebih besar dari skor standarnya yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel lolos uji reliabilitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75365214
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.046
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian, didapati nilai Asymp. Sig. sebesar 0,20 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga data pada penelitian ini terdistribusi normal dan layak digunakan untuk pengujian berikutnya

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.130	1.343		4.565	.000		
	Kualitas Pelayanan	.162	.037	.348	4.370	.000	.998	1.002
	Citra Merek	.118	.042	.224	2.819	.006	.998	1.002
	Promosi Digital	.176	.042	.336	4.172	.000	.971	1.030
	Harga	.127	.043	.239	2.961	.004	.971	1.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel coefficients, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Secara rinci, nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing sebesar 0,998, serta promosi digital dan harga sebesar 0,971. Sementara itu, nilai VIF untuk kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing sebesar 1,002, sedangkan promosi digital sebesar 1,030 dan harga sebesar 1,029. Berdasarkan kriteria pengujian multikolinearitas, yaitu apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.352	.815		-2.887	.005
	Kualitas Pelayanan	.088	.022	.361	3.936	.000
	Citra Merek	.040	.025	.144	1.570	.120
	Promosi Digital	.015	.026	.056	.603	.548
	Harga	.011	.026	.041	.441	.660

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, citra merek sebesar 0,120, promosi digital sebesar 0,548, dan harga sebesar 0,660. Berdasarkan kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas member. Berikut hasilnya

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.130	1.343		4.565	.000
	Kualitas Pelayanan	.162	.037	.348	4.370	.000
	Citra Merek	.118	.042	.224	2.819	.006
	Promosi Digital	.176	.042	.336	4.172	.000
	Harga	.127	.043	.239	2.961	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi yaitu

$$Y = 6,130 + 0,162X_1 + 0,118X_2 + 0,176X_3 + 0,127X_4$$

Nilai konstanta sebesar 6,130 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga dianggap konstan, maka loyalitas member bernilai 6,130. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,162 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,118 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Selanjutnya, variabel promosi digital memiliki koefisien sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,127 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, yang berarti harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Selain itu, berdasarkan nilai standardized coefficients (beta), variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas member ($\beta = 0,348$), diikuti oleh promosi digital ($\beta = 0,336$), harga ($\beta = 0,239$), dan citra merek ($\beta = 0,224$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member gym muaythai di Kota Denpasar.

Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas member. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.130	1.343		4.565	.000
	Kualitas Pelayanan	.162	.037	.348	4.370	.000
	Citra Merek	.118	.042	.224	2.819	.006
	Promosi Digital	.176	.042	.336	4.172	.000
	Harga	.127	.043	.239	2.961	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

Gambar 5. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,370 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member.

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,819 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, yang berarti citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Selanjutnya, variabel promosi digital memiliki nilai t hitung sebesar 4,172 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,961 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member gym muaythai di Kota Denpasar.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas member. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi serta melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.491	4	8.623	14.597	.000 ^b
	Residual	59.071	100	.591		
	Total	93.562	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Member

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Digital

Gambar 6. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,597 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas member gym muaythai di Kota Denpasar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan tingkat kontribusi model regresi dalam menerangkan perubahan pada variabel loyalitas member. Berikut merupakan hasilnya

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.343	.769

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Digital

Gambar 7. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga mampu menjelaskan variasi loyalitas member sebesar 36,9%, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga dalam menjelaskan loyalitas member adalah sebesar 34,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menjelaskan variasi loyalitas member gym muaythai di Kota Denpasar.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, berikut merupakan pembahasannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member Gym Muaythai di Kota Denpasar

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta=0,162$; $t=4,370$; $\text{sig}=0,000$) dan menjadi variabel paling dominan (β standar=0,348). Secara deskriptif, kualitas pelayanan tinggi (mean 4,15) dengan indikator empati paling menonjol. Temuan ini didukung oleh Wijaya dan Dwita (2024), Huang dan Kim (2023), Dewa dan Sudiksa (2023), Fiki Sa'adah (2020), serta Eskiler dan Safak (2022). Namun, berbeda dengan Ken Nadia Ary (2023) yang menemukan hasil tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Member Gym Muaythai di Kota Denpasar

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta=0,118$; $t=2,819$; $\text{sig}=0,006$). Nilai rata-rata tinggi (4,09) dengan kekuatan dan reputasi merek sebagai

indikator utama. Hasil ini sejalan dengan Dewa dan Sudiksa (2023), Desiana (2024), Syafikah dkk. (2024), serta Rivai et al. (2023). Citra merek dipahami sebagai akumulasi persepsi pelanggan yang membangun kepercayaan dan keterikatan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Member Gym Muaythai di Kota Denpasar

Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,176$; $t=4,172$; $\text{sig}=0,000$) dengan pengaruh yang cukup kuat. Nilai rata-rata 4,04 (kategori tinggi), terutama pada interaktivitas dan kemudahan akses. Temuan ini didukung oleh Alam dan Oktaviani (2025), Devita Khayun dkk. (2025), Safira Pribadi dan Amron (2023), serta De Mesquita et al. (2023). Promosi digital berperan dalam menjaga hubungan dan engagement dengan member.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Member Gym Muaythai di Kota Denpasar

Harga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,127$; $t=2,961$; $\text{sig}=0,004$) dengan rata-rata 3,92 (tinggi). Indikator utama adalah perbandingan harga dan kesesuaian nilai. Hasil ini sejalan dengan Fiki Sa'adah (2020), Alam dan Oktaviani (2025), serta Desiana (2024), meskipun berbeda dengan penelitian lain yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Harga dipandang sebagai cerminan nilai layanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi Digital, dan Harga secara Simultan terhadap Loyalitas Member Gym Muaythai di Kota Denpasar

Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan ($F=14,597$; $\text{sig}=0,000$) dengan $R^2=0,369$, yang berarti mampu menjelaskan 36,9% loyalitas, sedangkan 63,1% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini didukung oleh Desiana (2024) dan Wijaya dan Dwita (2024). Loyalitas terbentuk dari kombinasi kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga secara bersama-sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas member juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas member.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek gym di mata member, maka semakin tinggi pula loyalitas member terhadap gym tersebut.
3. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan loyalitas member.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Artinya, semakin sesuai dan dapat diterima harga yang ditawarkan, maka loyalitas member juga akan semakin meningkat.
5. Kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member gym Muaythai di Kota Denpasar. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-

sama mampu menjelaskan loyalitas member. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas member sebesar 36,9%, sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Alam, A., & Oktaviani, D. (2025). Promotion and price analysis on member loyalty. *International Journal of Economics and Development Research*, 6(2), 112– 120.
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., & Alzubi, K. (2024). The effect of marketing via Instagram on generation Z's preference for *gyms* and the role of brand image as a moderating variable. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Çevik, H., & Sevilmiş, A. (2022). The effect of perceived service quality on behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(1-2), 108– 127.
- De Mesquita, J. M. C., et al. (2023). Social media marketing strategies for fitness managers: Fostering customer retention and engagement. *Sport Management Review*, 26(3), 412–430.
- Desiana. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di fitness center. *Jurnal Manajemen Binawakya*, 18(3), 45–54.
- Devita Khayun, D., Rahmawati, E., & Pratama, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan usaha Keripik Sehati. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 23–32.
- Dewa, A. A. G., & Sudiksa, I. B. (2023). The influence of service quality and brand image on customer loyalty of fitness center members in Bali. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 8(2), 135–146.
- Dewi, L. K. C., Kakomore, S., & Terimajaya, I. W. (2023). Analysis of the effect of trust and brand image on customer satisfaction and loyalty at Pt Delta Satria Dewata Bali. *Journal of Business Research*, 5(2), 78–92.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 94, 21–34.
- Ferdiansyah, Diposumarto, N. S., & Muharram, H. (2025). Enhancing brand image through product quality, price perception, innovation, and word of mouth. *Research Horizon*, 5(2), 195–208.
- Fiki Sa'adah, F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, 8(2), 111–120.
- García-Pascual, F., et al. (2023). Prediction of the loyalty of customers of private sports centers: Management variables and subjective well-being. *Retos*, 38, 16–195.
- Hawkins, D., & Hoon, S. (2020). Customer relationship management and business success in fitness industry. *Journal of Business Research*, 115, 89–98.
- He, W., Zhang, W., et al. (2019). Social media analytics in marketing: Current perspectives and future directions. *Journal of Business Research*, 90, 143– 152.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–

41.

- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The moderating role of sport involvement. *Sustainability*, 15, 12840.
- Joshi, A., et al. (2023). The role of social media influencers in brand marketing. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 245–262.
- Kankam-Kwarteng, C., et al. (2022). Brand innovation and service package refinement in service industries. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(4), 512–530.
- Ken Nadia Ary. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hendra Fitness Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 210–221.
- Khan, M. A. (2023). Brand image and consumer behavior: A comprehensive review. *Journal of Brand Management*, 30(2), 145–162.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289–304.
- Pashaie, S., et al. (2022). The role of customer relationship management in fitness center customer retention. *Sport Management Review*, 25(4), 623–641.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Value creation strategies in service industries: Implications for customer loyalty. *Service Business*, 16, 423–448.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The influence of perceived price and e-service quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132–151.
- Rivai, A. R., et al. (2023). Brand image and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103208.
- Rosário, A. T., & Raimundo, R. G. (2021). Social media marketing and consumer engagement: A strategic review. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 88–101.
- Safira Pribadi, S., & Amron, A. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 32–40.
- Sevilmiş, A., et al. (2023). Factors affecting membership renewal in fitness centers: The role of price and experience. *European Sport Management Quarterly*, 23(5), 1089–1108.
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. *Sustainability*, 15, 14099.
- Supriyanto, A., et al. (2024). Academic service quality, student satisfaction and loyalty: A study at higher education legal entities in Indonesia. *The TQM Journal*, ahead-of-print.
- Syafikah, F., Putri, M., & Damar, A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gold's Gym Surabaya. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 77–86.
- Syarif, M., & Kamarudin, R. (2024). Digital promotion strategies in the fitness industry: A contemporary review. *Asian Journal of Marketing*, 18(1), 34–48.
- Tam, L., & Kim, J. (2019). Social media analytics tools for real-time consumer insights. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 94–108.
- Wijaya, F., & Dwita, Y. (2024). Examining the determinants of customer loyalty in the

- fitness industry: The mediating effect of satisfaction. *Jurnal Kajian Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 44–55.
- Yadav, R., & Seranmadevi, R. (2024). Digital transformation and customer loyalty in service industries. *Service Industries Journal*, 44(3), 234–256.
- Yulihapsari, et al. (2025). The role of perceived price fairness in building customer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 112–128.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.