

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yoga Nature Class Podomoro Park**

**Aprilia Nurfadhilah<sup>1</sup> Nugraha Saefudin<sup>2</sup>**

Universitas Widyatama

april.proad@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, price, and promotion on customer loyalty in the Sunday yoga class at Yoga Nature Class, Podomoro Park. The research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 94 respondents who are regular participants in the Sunday yoga class held at 07.00 AM. The research instrument is a questionnaire using a Likert scale. Data were analyzed through validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that, partially, customer satisfaction, price, and promotion each have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the three variables also significantly influence customer loyalty. These findings indicate that improvements in satisfaction, appropriate pricing, and effective promotional strategies can enhance participants' loyalty to the weekly yoga class. In conclusion, customer satisfaction, price, and promotion are key factors in building customer loyalty in fitness service offerings such as yoga classes. This study is expected to provide valuable insights for the management of Yoga Nature Class in designing more customer-oriented marketing strategies.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Yoga Nature Class; Customer Loyalty Author.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada kelas yoga hari Minggu di Yoga Nature Class Podomoro Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 94 responden yang merupakan peserta tetap kelas yoga hari Minggu pukul 07.00 pagi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek kepuasan, penetapan harga yang sesuai, dan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan loyalitas peserta terhadap kelas yoga mingguan. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di layanan jasa kebugaran seperti kelas yoga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Yoga Nature Class senam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan.

**Kata kunci:** *Kepuasan Pelanggan; Yoga Nature Class; Loyalitas Pelanggan.*

## PENDAHULUAN

Yoga adalah suatu teknik yang memadukan latihan fisik dan mental untuk membantu individu mengatasi berbagai persoalan jasmani dan psikologis. Praktik ini bukan hanya menitikberatkan pada aktivitas fisik, tetapi juga mencakup pengembangan aspek mental dan spiritual. Dengan latihan yang tulus, yoga dapat menghasilkan reaksi positif secara menyeluruh, baik fisik maupun batin. Selain itu, yoga juga berfungsi sebagai proses pembersihan diri dan pemusatan pikiran, yang memungkinkan seseorang memahami hubungan antara aspek spiritual dan fisik dalam dirinya (Yuliandari, N. P. S., 2022).

Yoga Nature Class merupakan salah satu pusat kebugaran yang berlokasi di kawasan Podomoro Park, Bandung, dan telah beroperasi sejak tahun 2023. Yoga Nature Class ini menyelenggarakan berbagai kelas olahraga, seperti Zumba, yoga privat, dan kelas yoga akhir pekan yang secara konsisten diadakan setiap hari Minggu pukul 07.00 pagi. Kelas yoga ini menjadi salah satu program unggulan karena banyak diminati oleh masyarakat yang ingin menjaga kebugaran tubuh sekaligus menenangkan pikiran melalui latihan yoga.

Kelas yoga Minggu pagi di Yoga Nature Class memiliki kapasitas maksimal 30 peserta dalam setiap sesinya. Kegiatan berlangsung di ruang terbuka yang nyaman, dengan instruktur bersertifikasi yang berpengalaman dalam membimbing peserta dari berbagai tingkatan, mulai dari pemula hingga tingkat lanjut. Seluruh peserta dalam kelas ini merupakan perempuan, dengan latar belakang yang cukup beragam, mulai dari mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, hingga komunitas pecinta yoga di Bandung dan sekitarnya.

Biaya yang dikenakan untuk mengikuti kelas yoga ini tergolong kompetitif dan terjangkau, yaitu sebesar Rp50.000 per sesi. Sistem pembayaran dapat dilakukan secara langsung maupun melalui transfer, dengan opsi pendaftaran harian ataupun paket bulanan.

Kelas Yoga Natur ini berkomitmen untuk menyajikan layanan yang berkualitas serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para pesertanya. Yoga Nature Class ini memiliki komitmen untuk memberikan layanan berkualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, aspek kepuasan pelanggan, harga layanan yang kompetitif, serta strategi promosi yang tepat menjadi perhatian utama dalam mengelola kegiatan kelas. Promosi kelas dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam bentuk konten visual seperti poster digital dan Reels, serta melalui penyebaran informasi lewat WhatsApp *blast* dan grup komunitas senam yang dikelola oleh pihak Yoga Nature Class. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan program, khususnya untuk kelas yoga akhir pekan yang bergantung pada partisipasi rutin dari pesertanya.

Popularitas pemasaran konten yoga melalui media digital meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap kesehatan dan kemudahan akses terhadap konten yoga. Media sosial dan *website* digunakan untuk menyebarkan

konten visual, menawarkan kelas *online*, serta membangun interaksi antara instruktur dan penggemar. Survei terhadap 50 responden menunjukkan bahwa 80% menganggap yoga penting dan 85% memiliki minat untuk mengikuti kegiatan yoga (Auliasari, K et al., 2023).

Melihat peluang tersebut, Podomoro Park Bandung memperkenalkan Yoga Nature Class sebagai wujud inisiatif gaya hidup sehat yang menyatu dengan lingkungan tempat tinggal. Kelas ini diselenggarakan setiap hari Minggu pukul 07.00 pagi di area terbuka dengan kapasitas maksimal 30 peserta. Dengan konsep *outdoor* yang menonjolkan suasana alam, program ini dirancang untuk memberikan pengalaman yoga yang menyenangkan dan berbeda dari kelas yoga konvensional di dalam ruangan. Peserta berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja profesional, ibu rumah tangga, hingga pelajar, yang menginginkan aktivitas akhir pekan yang menenangkan dan menyehatkan.

Namun demikian, meskipun kelas ini telah berjalan rutin dan memiliki nilai diferensiasi dari sisi konsep dan suasana, data kehadiran menunjukkan tren penurunan jumlah peserta selama tahun 2024. Pada Januari, peserta mencapai kapasitas penuh (30 orang per minggu), namun terus menurun hingga tersisa rata-rata 21 peserta per minggu di bulan Desember. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam aspek loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Jumlah Peserta Yoga Nature Class Podomoro Park Bandung per Bulan Tahun 2024**

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Bulan	Jumlah Minggu	Peserta per Minggu	Total Peserta Bulanan
Januari	4	30	120
Februari	4	28	112
Maret	5	28	140
April	4	27	108
Mei	4	26	104
Juni	5	26	130
Juli	4	25	100
Agustus	4	24	96
September	5	23	115
Oktober	4	22	88
November	5	22	110
Desember	5	21	105

Untuk memperkuat analisis awal tersebut, dilakukan pra survei terhadap 20 peserta yang pernah mengikuti kelas dalam 3 bulan terakhir. Hasil survei menunjukkan bahwa:

1. 35% merasa promosi yang dilakukan tidak menarik atau tidak menjangkau mereka;

2. 30% menilai harga kelas terlalu tinggi dibandingkan alternatif lain;
3. 25% tidak merasa puas terhadap pelayanan, seperti ketidakkonsistenan instruktur dan suasana kelas; dan
4. 10% menyebutkan alasan pribadi seperti kesibukan atau jarak lokasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas peserta tidak semata-mata dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan, melainkan juga oleh pandangan mereka terhadap harga serta keberhasilan promosi yang dilakukan. Jika tidak ditangani, penurunan loyalitas ini dapat berdampak pada penurunan pemasukan rutin, meningkatnya biaya promosi, dan terhambatnya kesinambungan operasional kelas.

Dari pemaparan tersebut mengenai perilaku pelanggan dalam mengikuti kelas kebugaran khususnya yoga. Fokus dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui sejauh mana dampak kepuasan pelanggan, penetapan harga, dan kegiatan promosi terhadap kesetiaan pelanggan yang diselenggarakan Yoga Nature Class Podomoro Park Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel menggunakan data berbentuk angka serta dianalisis dengan teknik statistik. Berdasarkan karakteristik tujuannya, penelitian ini tergolong:

1. Deskriptif, karena bertujuan menggambarkan pandangan atau tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yaitu kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan; serta
2. Verifikatif, karena berupaya menguji sejauh mana pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Adapun teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Analisis deskriptif, yaitu perhitungan nilai rata-rata dari setiap indikator untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel; dan
2. Analisis verifikatif yaitu pakai regresi linier berganda guna menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel kepuasan pelanggan, harga & promosi terhadap loyalitas pelanggan.

## **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang mengikuti kelas Yoga Nature Class yang berlokasi di kawasan Podomoro Park Bandung. Kelas ini diselenggarakan setiap Minggu pagi pukul 07.00 WIB dengan kapasitas maksimal 30 peserta. Penelitian ini difokuskan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks kelas yoga komunitas mingguan di ruang terbuka.

Subjek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Yoga Nature Class yang pernah mengikuti kelas minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir. Sedangkan unit observasi adalah individu peserta kelas yang dijadikan responden untuk menggambarkan persepsi dan sikap mereka terhadap variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Yoga Nature Class, yang berlokasi di kawasan Podomoro Park Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei hingga Agustus 2025, mencakup tahap penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga analisis hasil.

## Sumber dan Cara Pengumpulan Data

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Kuesioner diberikan kepada peserta Yoga Nature Class di Podomoro Park Bandung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan data internal dari penyelenggara kelas yoga. Data ini digunakan untuk mendukung latar belakang masalah, landasan teori, dan pembahasan hasil penelitian

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang pernah mengikuti Yoga Nature Class di Podomoro Park Bandung selama periode Januari hingga Desember 2024. Kelas yoga ini dilaksanakan setiap hari Minggu pukul 07.00 pagi, dengan kapasitas maksimal 30 peserta per sesi. Berdasarkan estimasi frekuensi kelas selama satu tahun (sekitar 52 minggu), maka total populasi diperkirakan sebanyak 1.560 peserta.

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan responden, diantaranya:

1. Responden pernah mengikuti kelas yoga minimal 1 kali selama tahun 2024;
2. Usia minimal 17 tahun; dan
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel
- $N$  = jumlah populasi
- $e$  = tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margin of error*)

Diketahui jumlah populasi ( $N$ ) adalah 1.560 peserta (30 peserta x 52 minggu), dan *margin of error* ( $e$ ) yang digunakan adalah 10% (0,1). Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1560}{1 + 1560(0,1)^2} = \frac{1560}{1 + 15,6} = \frac{1560}{16,6} \approx 94$$

Berdasarkan uraian tersebut, jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator dari masing-masing variabel (kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan). Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Metode wawancara dan observasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh informasi tambahan mengenai penyelenggaraan kelas yoga, jenis program promosi, serta karakteristik peserta yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner saja. Observasi dilakukan secara langsung saat pelaksanaan kelas Yoga Nature Class di Podomoro Park Bandung.

### Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam analisis utama, kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya, melalui:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, atau dengan kata lain, untuk mengetahui tingkat keakuratan butir-butir pertanyaan dalam merepresentasikan masing-masing indikator variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah responden
- $X$  = skor per item
- $Y$  = skor total variabel

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,5 ( $r > 0,5$ ), dan tidak valid apabila nilai koefisiennya di bawah 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan konsistensi dan stabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = nilai reliabilitas
- $k$  = jumlah item pernyataan
- $\sigma_i^2$  = varians masing-masing item
- $\sigma_t^2$  = varians total

Kriteria reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka instrumen dianggap reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,6$  maka instrumen dianggap tidak reliabel

Pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap seluruh item dalam masing-masing variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ ), menggunakan bantuan program SPSS versi terbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilakukan untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Yoga Nature Class. Responden terdiri dari 94 peserta, dengan mayoritas berusia 18–27 tahun dan berprofesi sebagai karyawan swasta dan mahasiswa. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen pada variabel kepuasan pelanggan, harga, promosi, kesetiaan pelanggan adalah valid dan reliabel.

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel tersebut seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,2033). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

Pernyataan	$r$ hitung	Keterangan
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.	0,576	Valid
Saya merasa puas karena layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.	0,611	Valid
Instruktur yoga memberikan pelayanan yang profesional.	0,590	Valid
Saya merasa nyaman dengan cara instruktur menyampaikan gerakan.	0,533	Valid
Saya merasa puas secara emosional setelah mengikuti kelas yoga.	0,547	Valid
Saya merasa lebih tenang dan bahagia setelah mengikuti kelas ini.	0,602	Valid

### Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen guna mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai **Cronbach's Alpha**. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari **0,60**, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup konsisten dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.	40	45	8	1	0	4,32	Sangat Setuju
Saya merasa puas karena layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.	42	43	7	2	0	4,34	Sangat Setuju

Instruktur yoga memberikan pelayanan yang profesional.	49	37	7	1	0	4,43	Sangat Setuju
Saya merasa nyaman dengan cara instruktur menyampaikan gerakan.	45	39	9	1	0	4,36	Sangat Setuju
Saya merasa puas secara emosional setelah mengikuti kelas yoga.	38	46	8	2	0	4,29	Setuju
Saya merasa lebih tenang dan bahagia setelah mengikuti kelas ini.	41	40	10	3	0	4,26	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>						<b>4,33</b>	<b>Sangat Setuju</b>

### Keterangan:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar indikator dalam variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata di atas 4,33, dengan kategori sangat setuju. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada item "Instruktur yoga memberikan pelayanan yang profesional" dengan rata-rata 4,43. Hal ini mengindikasikan bahwa profesionalitas instruktur menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh peserta.

Sementara itu, 2 pernyataan yaitu "Saya merasa puas secara emosional setelah mengikuti kelas yoga." (rata-rata 4,29) dan "Saya merasa lebih tenang dan bahagia setelah mengikuti kelas ini." (rata-rata 4,26) berada dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan terutama pada aspek emosional dan kesesuaian janji layanan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori baik menuju sangat setuju. Temuan ini menjadi dasar awal untuk menjawab rumusan masalah mengenai apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi sinyal positif bahwa layanan Yoga Nature Class telah memenuhi ekspektasi peserta dan berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

Hasil analisis yang telah diteliti menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan, terutama pada aspek profesionalitas instruktur. Nilai rata-rata tanggapan berada dalam kategori sangat setuju, dengan skor tertinggi pada pernyataan "*Instruktur yoga memberikan pelayanan yang profesional.*" Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan telah memenuhi ekspektasi peserta. Di sisi lain, aspek kepuasan emosional setelah mengikuti kelas memperoleh nilai yang sedikit lebih rendah, meskipun masih dalam kategori setuju. Secara simultan, kepuasan pelanggan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan. Dengan demikian, untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan, pengelola Yoga Nature Class perlu terus menjaga kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan strategi promosi agar lebih menarik dan efektif. Hasil analisis yang telah diteliti menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan, menganggap harga yang ditawarkan sesuai, dan merespons promosi dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan peserta Yoga Nature Class, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap mengikuti kelas secara rutin. Kepuasan yang dimaksud meliputi kenyamanan kelas, profesionalitas instruktur, serta kualitas pelayanan secara keseluruhan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh membuat peserta merasa diuntungkan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan kelas yoga.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi yang dilakukan secara efektif, seperti diskon, paket langganan, atau informasi menarik di media sosial, berhasil menarik perhatian peserta dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan secara berulang.
4. Kepuasan pelanggan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Yoga Nature Class. Kombinasi pelayanan yang memuaskan, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik mampu meningkatkan komitmen serta keterikatan peserta untuk terus mengikuti kelas di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Yoga Nature Class agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal:

1. Meningkatkan program promosi secara konsisten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, beberapa responden menyatakan belum pernah mendapatkan diskon atau penawaran khusus. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk merancang strategi promosi yang lebih variatif dan terjadwal, seperti potongan harga untuk peserta baru, program referral, atau *bundling* kelas dengan harga khusus.
2. Mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik. Kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas. Aspek-aspek seperti profesionalitas instruktur dan kenyamanan ruang kelas perlu terus dijaga agar pelanggan tetap merasa puas dan nyaman dalam mengikuti kelas yoga

secara rutin.

3. Menjaga keseimbangan harga dengan kualitas layanan. Harga dinilai wajar oleh sebagian besar responden, namun tetap perlu diperhatikan agar tidak menjadi hambatan bagi peserta dalam jangka panjang. Transparansi harga dan penyediaan pilihan paket kelas dapat menjadi solusi untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan.
4. Mengembangkan komunikasi digital secara aktif. Mengingat pentingnya promosi, pengelola juga disarankan untuk lebih aktif dalam menyampaikan informasi kelas melalui media sosial atau platform digital lainnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga menciptakan kedekatan antara peserta dan pengelola.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfatin, N. R., Bila, D. R., Aggreani, D., Wulandari, A., & Nugraha, J. T. (2025). Tingkat Kepuasan Pengunjung Fasilitas Olahraga: Studi Kasus Gedung Olahraga Samapta Kota Magelang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 3(1), 99-113.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Basuki, D. W. L., & Faddilani, M. R. (2023). Peningkatan Branding Awareness Studio Dhyana Yoga melalui Pengembangan Website dan Konten Instagram. *Ilmu Komputer untuk Masyarakat*, 4(2), 42-51.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cintya, J. E., & Luqman, Y. (2025). Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Jumlah Member Gatsoe Fitness di Kota Semarang Sebagai Media Planner, Content Planner, dan Dokumentator. *Interaksi Online*, 13(3), 309-326.
- Fauziek, C., & Winduwati, S. (2025). Brand Activation dan Community Relations sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 4(1), 185-191.
- Haekal, H., Tahoma, E. O., Anwa, K. V., Nurhidayat, M. A., & Handaru, T. W. (2024). Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Pemasarakatan Merek di Pusat Olahraga melalui Layanan Inovatif dan Manajemen Fasilitas. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Olahraga*, 4(3), 856-866.
- Kusumawati, A., & Raharjo, K. (2021). Menggali peran digital fitness influencer terhadap parasocial interaction dan fan citizenship behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 764-790.
- Mendrofa, E. E., Roepajadi, J., Susanto, I. H., & Mustar, Y. S. (2023). Pelayanan Dan Daya Tarik Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Terhadap Minat Konsumen. *Citius: Jurnal Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan*, 3(2), 176-183.

- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola bali united dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224-234.
- Rahman, K., Canon, S., & Niswatin, N. (2025). Analisis Kinerja Usaha Jasa Olahraga Gorontalo Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Al-Buhuts*, 21(1), 68-82.
- Rajbian, M. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Tweak Move! Di Kota Bandung Melalui Program Free Trial Dalam Menarik Minat Bergabung Non-Member* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan visual identity sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang. *Journal of Language Literature and Arts*, 2(3), 300-316.
- Scarletta, Z. L. A., Ganefwati, R., & Permatasa, D. B. A. (2025). Strategi Marketing Public Relations PT Ciputra Golf Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1251-1267.
- Syahrin, N. A. A., Wibowo, J., & Supriyanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Flash Fitness Gym Surabaya. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN (JIMK)*, 6(1), 902-913.
- Tanuhardja, F. (2025). Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung. *eCo-Fin*, 7(1), 285-297.
- Yuliandari, N. P. S. (2022). Pendidikan Yoga Asana Sebagai Aktivitas Remaja Hindu Dalam Meningkatkan Kualitas Diri. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 27-35.