

SKRIPSI

PENGARUH *PROMOTION STRATEGY*, *CONTENT MARKETING*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER GYMALE DI SURABAYA



Oleh :

MUHAMMAD AKBAR HANIF IBNU SABIL
NIB :1212200303

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

===== SKRIPSI =====

**PENGARUH *PROMOTION STRATEGY*, *CONTENT MARKETING*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEMBER GYMALE DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis

Di Ajukan Oleh:

Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil

NBI: 1212200303

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil
NBI : 1212200303
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya

Surabaya, 06 Oktober 2025
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing.

Dr. Gustaf Naufan Febrianto A. Md., S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil

NIM : 1212200303

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

NIK (KTP) : 3525150402040001

Alamat Rumah (KTP) : Desa Mulung, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas 17 Agustus 1945, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah tugas skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 10 Januari 2026

Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil

NPM: 1212200303

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

TIM PENGUJI:

- | | | | |
|----|---|-----------|-------|
| 1. | Dr. Riyadi Nugroho M.M | - Ketua | _____ |
| 2. | Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.H., M.M. | - Anggota | _____ |
| 3. | Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M | - Anggota | _____ |

Mengesahkan,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Tri Ratnawati, Ms., Ak., CA., CPA
NPP. 20220850043



U N I V E R S I T A S
17 AGUSTUS 1945
S U R A B A Y A

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil
NBI/ NPM : 1212200303
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

” Pengaruh Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 10 Januari 2026

Yang Menyatakan,

Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil
NPM: 1212200303

KATA PENGANTAR

1. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan di program sarjana Ekonomi dan Bisnis, dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat serta bangga. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan dan arahan. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:
2. Allah SWT, segala puji syukur atas segala kemudahan yang diberikan oleh-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tanpa hambatan yang berat, terimakasih telah memberikan lingkungan yang baik, rejeki yang melimpah, kemudahan dan kemampuan yang telah engkau berikan kepada hamba.
3. Bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto A. Md., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsidan sekaligus kepala program studi Manajemen yang saya hormati, yang telah membantu memberikan arahan serta membimbing saya dan juga memberikan wawasan yang belum pernah saya dapatkan di sebelumnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak Bapak Ghustaf sudah memberikan semangat kepada anak bimbingannya, semoga bapak dikasih kesehatan, dilancarkan segala urusan, dan dilimpahkan kesehatan sekeluarga dari Allah SWT.
4. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan banyak kesempatan serta memberikan fasilitas dalam menuntut ilmu hingga saya dapat menyelesaikan program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan, fasilitas, dan bimbingan yang Anda berikan selama proses perkuliahan tentang Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Terimakasih kepada Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Moch Rochim dan Ibu Rumini yang saya sangat cintai, terimakasih telah sabar dan berusaha yang terbaik untuk anak bungsunya ini. Dan juga tatkala penting saya ucapkan terimakasih kepada saudara-saudara saya Aprilia Lestari dan Agam Nur Hidayat

yang sangat penulis cintai dan terimakasih selalu memberikan doa dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan.

7. Sahabat dan Saudara Baik saya, Muhammad Nur Sakim, Rcky Joe purnomo, Yahya Nur Faizin, Moh Febrian Alham Amsyar dan Faris Hidayatullah, yang tidak hanya menjadi teman layaknya keluarga bagi saya dimana yang sering berbeda pendapat, dan juga banyak membantu saya dalam segala proses perkuliahan, kehidupan, suka maupun duka selama menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas kesediaan kalian menemani, memberikan masukan, mengingatkan dan menerima keluh kesah selama perkuliahan ini, serta menjadi tempat pertama saya berbagi cerita di tengah perjalanan penyusunan dalam proses perkuliahan ini. Bantuan dan kehadiran kalian sangat berarti bagi saya.
8. Teman-teman seperjuangan, orang-orang yang awalnya asing berubah menjadi layaknya saudara (Dewi Aulia Rismala, Kahim Wira, Ahmad Muzaky, Nanda, Ubay, Rahmad, Ilham, Sagita, Safna, Nesa, Toti). Terima kasih atas motivasi, bantuan, diskusi yang membangun, semangat yang saling menguatkan, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan berarti. terutama saat berkumpul di Kontrakan Gokil yang menjadi basecamp andalan selama masa perjuangan ini. Saya sangat menghargai setiap momen, bantuan, dan perhatian yang kalian berikan. Take care, always do your best, and see u soon!!
9. Kakak Tingkat saya, Brahma Nanda Putra Triana yang telah dengan tulus membantu dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas arahan, penjelasan, serta dukungan yang diberikan ketika saya menghadapi kesulitan dalam memahami materi maupun teknis penelitian. Bimbingan dan kebaikan hati Mas Bram sangat membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan lebih percaya diri.
10. Teman-Teman Bimbingan saya, (Etta, Dina, Gede, Caca, Sofia) yang telah dengan tulus membantu dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas arahan, penjelasan, serta dukungan yang diberikan ketika saya menghadapi kesulitan dalam memahami materi maupun teknis penelitian.
11. Teman-Teman HIMAJEMEN 2023 dan GMNI UNTAG, dengan kalian saya belajar banyak tentang kehidupan, terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya.
12. Tatkala penting saya ucapkan terimakasih banyak kepada saya sendiri, karena telah berhasil dan berjuang selama ini hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terdapat kebanggaan tersendiri. Dan karena motto ini lah penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini “Maka Nikmat Tuhanmu Yang manakah Yang kamu

dustakan-Q.S Ar-Rahman: 13”, dan ”Ukir ceritamu sendiri, jangan melihat cerita orang lain”-KH. Nurcholis Misbah

RINGKASAN

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kebugaran tubuh yaitu berolahraga, Maka mulainya tumbuh industri olahraga yang dimana peluang usaha yang sangat meyakinkan di era sekarang. Peluang bisnis yang sangat besar ini juga membawa tantangan tersendiri bagi kaum pengusaha, yaitu ketatnya persaingan di dunia bisnis, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Salah satunya Adalah Gymale hadir meramaikan industri olahraga di Surabaya. Gymale merupakan industri dibidang olahraga yang didirikan oleh Ale Daffa Athalla putra, Gymale yang telah dikenal sebagai salah satu industri olahraga dibidang jasa yang mengusung tagline Siap Jadi Jawara, Gymale memilih fokus terhadap membentuk karakter Gym para jawara dengan notabe Gym khusus pria. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Gymale di Surabaya perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Member, seperti *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan untuk terus mengembangkan strategi agar dapat meningkatkan Loyalitas Member.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Member pada Gymale di Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis menggunakan bantuan software SPSS 25. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2025.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion Strategy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member, *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member, dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member. Secara simultan, *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member pada Gymale.

SUMMARY

Along with the increasing public awareness of physical fitness, particularly through exercise, the sports industry has begun to grow, representing a very promising business opportunity in today's era. This significant business opportunity also presents its own challenges for entrepreneurs, namely intense competition in the business world, especially in major cities like Surabaya. One such company is Gymale, which is enlivening the sports industry in Surabaya. Founded by Ale Daffa Athalla, Gymale is a sports company specializing in sports services. With the tagline "Ready to Be a Champion," Gymale focuses on developing the character of a champion gym, as it is a men's-only gym. However, amidst increasingly fierce competition, Gymale in Surabaya needs to understand the factors influencing member loyalty, such as promotion strategy, content marketing, and service quality, to continuously develop strategies to increase member loyalty.

This quantitative research aims to examine and analyze the influence of promotion strategy, content marketing, and service quality on member loyalty at Gymale in Surabaya. With a sample size of 100 respondents collected using a questionnaire, data analysis techniques included descriptive testing, instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS 25 software. This research was conducted from October to November 2025.

The results of this study indicate that Promotion Strategy partially has a significant effect on Member Loyalty, Content Marketing partially has a significant effect on Member Loyalty, and Service Quality partially has a significant effect on Member Loyalty. Simultaneously, Promotion Strategy, Content Marketing, and Service Quality simultaneously have a significant effect on Member Loyalty at Gymale.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan SPSS. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober - November 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linear Berganda, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan, sedangkan variabel *Content Marketing*, memberikan pengaruh yang lebih rendah. Hasil Uji T menyatakan bahwa *Promotion Strategy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member, *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member. Uji F menyatakan bahwa secara simultan, *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya. Sedangkan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 81,7% sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, Kualitas Layanan, Loyalitas Member

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of Promotion Strategy, Content Marketing, and Service Quality on Member Loyalty of Gymale in Surabaya. This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents collected using a questionnaire and the data analysis techniques used are Descriptive Test, Instrument Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test with SPSS. This study was conducted from October - November 2025. The results of the study indicate that all indicators are valid and reliable. Based on the Multiple Linear Regression Test, the Service Quality variable has a more dominant influence, while the Content Marketing variable has a lower influence. The results of the T Test state that Promotion Strategy has a significant effect on Member Loyalty, Content Marketing does not have a significant effect on Member Loyalty, and Service Quality has a significant effect on Member Loyalty. The F test states that simultaneously, Promotion Strategy, Content Marketing, and Service Quality have a significant effect on Member Loyalty of Gymale in Surabaya. While the results of the Determination Coefficient (R^2) test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 81.7% while the remaining 18.3% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords : *Promotion Strategy, Content Marketing, Service Quality, Member Loyalty*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	x
SUMMARY.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat praktis	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.3.2 Faktor Perilaku Konsumen	13

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Loyalitas Member	13
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Member.....	13
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Member	14
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Member	14
2.1.5 Promotion Strategy	14
2.1.5.1 Pengertian Promotion Strategy	14
2.1.5.2 Manfaat Promotion Strategy.....	15
2.1.5.3 Indikator Promotion Strategy	15
2.1.6 Content Marketing	16
2.1.6.1 Pengertian Content Marketing.....	16
2.1.6.2 Manfaat Content Marketing.....	17
2.1.6.3 Indikator Content Marketing	17
2.1.7 Kualitas Layanan	18
2.1.7.1 Pengertian Kualitas Layanan	18
2.1.7.2 Manfaat Kualitas Layanan.....	19
2.1.7.3 Indikator Kualitas Layanan	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Promotion Strategy</i> terhadap Loyalitas Member	22
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Loyalitas Member	22
2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Member	22
2.3.4 Pengaruh <i>Promotion Strategy</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Loyalitas Member	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Objek dan Waktu Pelaksanaan	26
3.2.1 Objek Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi Penelitian.....	27
3.4.2 Sampel Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28

3.5 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	29
3.6.1 Definisi Variabel	29
3.6.2 Definisi Operasional	30
3.7 Proses Pengolahan Data	31
3.8 Metode Analisa Data dan Analisis Data	32
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	32
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	32
3.9.1.1 Uji Normalitas	32
3.9.1.2 Uji Multikolinieritas	32
3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.9.2 Uji Kualitas Data	33
3.9.2.1 Uji Validitas	33
3.9.2.2 Uji Reliabilitas	33
3.9.3 Teknik Pengujian Hipotesis	34
3.9.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	34
3.9.3.2 Uji T (Persial)	34
3.9.3.3 Uji F (Simultan)	34
3.9.3.4 Uji Determinasi (R^2)	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil Gymale	36
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas Penelitian	37
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promotion Strategy (X1)	37
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Content Marketing (X2)	38
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)	39
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Member (Y)	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikolinieritas	41
4.4.3 Uji Heterokedastistas	42
4.5 Pengujian Hipotesis	43
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.5.2 Uji t (Parsial)	44
4.5.3 Uji F (Simultan)	45
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.6 Pembahasan Hasil Temuan	47

4.6.1 Pengaruh <i>Promotion Strategy</i> (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).	47
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).	47
4.6.3 Pengaruh Kualitas Layanan (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).	48
4.6.4 Pengaruh <i>Promotion Strategy</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2), dan Kualitas Layanan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).....	49
4.7 Implikasi Penelitian	49
4.7.1 Implikasi Teoritis	49
4.7.2 Implikasi Praktis	49
4.7.3 Implikasi Kebijakan	50
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB V.....	52
PENUTUP	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert dan Skor Kuesioner.....	29
Tabel 4. 1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Sebaran Data berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 berdasarkan kunjungan	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion Strategy	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Member	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Member	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan Monte Carlo	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	45
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan)	45
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolonearitas.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Data	66
Lampiran 3. Tabulasi Promotion Strategy (X1)	69
Lampiran 4. Content Marketing (X2)	72
Lampiran 5. Kualitas Layanan (X3).....	75
Lampiran 6. Loyalitas Member (Y1)	78
Lampiran 7. Uji Instrumen	82
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 9. Uji Hipotesis	87
Lampiran 10. Lampiran 10 Surat Izin Penelitiann	89
Lampiran 11. Kartu Bimbingan.....	90
Lampiran 12. Hasil Publikasi	91
Lampiran 13. Hasil Turnitin	92