

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

by Muhammad Akbar Hanif Ibnu Sabil

Submission date: 07-Jan-2026 12:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2853476261

File name: FEB_1212200303_Muhammad_Akbar_Hanif_Ibnu_Sabil.pdf (798.47K)

Word count: 4776

Character count: 30010

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

Muhammad Akbar¹, Hanif Ibnu Sabil¹, Gustaf Naufan Febrianto²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
akrhanif@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

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*

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

Article history

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

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

1. Pendahuluan

Saat Pada era saat ini kesehatan dan kebugaran badan menjadi landasan bagi kualitas hidup manusia. Kesehatan dan kebugaran fisik yang prima mampu menjalankan aktivitas sehari-hari dengan optimal dan memiliki peranan penting dalam melawan penyakit, serta kesehatan mental. Saat ini, kehidupan modern berjalan begitu cepat dan sering kali penuh tekanan, membuat setiap orang merasa perlu menerapkan gaya hidup yang benar-benar optimal sebagai pertahanan diri. Pergeseran ini terjadi karena pemahaman tentang sehat telah meluas, sehat tidak hanya berarti bebas dari sakit fisik, tetapi juga mencakup keseimbangan antara kondisi fisik prima dan kesehatan mental *well-being*. Faktanya, tekanan kerja yang tinggi, kebiasaan makan yang kurang sehat, dan minimnya aktivitas fisik sedentari telah menyebabkan lonjakan masalah kesehatan serius mulai dari obesitas, diabetes, hingga penyakit jantung serta peningkatan kasus stres dan kecemasan di perkotaan.

Melihat kondisi tersebut, pusat kebugaran atau Gym muncul sebagai jawaban yang paling relevan dan terstruktur, menjadikannya fenomena sosial yang patut diteliti. Gym kini telah berevolusi jauh, bukan lagi sekadar tempat angkat besi, melainkan sebuah ekosistem lengkap untuk gaya hidup sehat. Fungsinya melampaui urusan fisik semata; secara mental, gym berperan sebagai sarana pelepasan stres yang efektif karena aktivitas fisik melepaskan hormon endorfin yang secara alami memperbaiki suasana hati.

Dengan 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. 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. Dengan melihat peluang yang sangat besar dalam

aplikasi Instagram dan TikTok, Gymale menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok dengan *username* diInstagram @gymale.id saat ini memiliki 2,433 *followers* dan diTikTok dengan *username* @gymale.id saat ini memiliki 876 *followers* dan 30,7 *likes*.

Promotion Strategy adalah salah satu strategi pemasaran yaitu rencana terstruktur dan terukur yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka dalam mendakati target pasar mereka. Dimana memiliki salah satu elemen kunci yaitu *marketing mix* yang memiliki empat unsur bauran, bauran promosi *promotion mix* yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix* adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ("Gym), Event Organizer , " 2020). Dalam industri olahraga salah satunya yaitu gym yang sangat kompetitif, *Promotion Strategy* harus dirancang tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk membangun komunitas dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain dengan melakukan strategi *Promotion Strategy*, terdapat juga faktor yang mempengaruhi calon member dan loyalitas member yang sudah ada dengan menggunakan strategi pemasaran *Content Marketing*, Strategi pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan Gymale kepada para calon member dengan jangkauan yang lebih luas dan bertujuan menarik minat para calon member. Selain internet sebagai alat pemasaran yang canggih, diperlukan juga keterampilan bagi seorang pengusaha atau pelaku bisnis, salah satunya adalah keterampilan berkomunikasi (Ariyanto et al. 2025).

Dengan menerapkan promosi melalui *Content Marketing* serta memilih content pilar yang objektif, spesifikasi dan terencana, kegiatan tersebut dapat berpotensi berhasil menyampaikan konten yang menarik dan informatif sehingga dengan adanya informasi yang dijelaskan melalui *Content Marketing*, dapat mempengaruhi calon member memiliki ketertarikan untuk bergabung menjadi member melalui konten-konten yang telah diunggah secara brilian dan konsisten pada platform Instagram @Gymale.id dan TikTok @Gymale.id. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek melalui konten yang disajikan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk berlangganan layanan atau produk yang ditawarkan (Azzahra et al. 2025). Strategi *Content Marketing* tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, namun juga terdapat indikasi pengembangan kualitas layanan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Hal tersebut dipercaya dapat meningkatkan loyalitas calon member dan member yang sudah ada pada Gymale.

Selain dengan melakukan strategi *Content Marketing*, terdapat juga faktor yang mempengaruhi calon member dan loyalitas member yang sudah ada dengan menggunakan strategi pemasaran kualitas layanan, Keberhasilan operasional suatu bisnis, instansi, ataupun organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan kepada klien ataupun pengguna diukur dengan pelayanan (Siregar and Sienny 2025). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen (Siregar and Sienny 2025). Apabila member atau konsumen merasakan dirinya puas dengan pelayanan yang diterima, maka member tersebut akan menceritakan kepuasan layanannya kepada calon member lain (Erliana Indah Hidayati Saputri et al. 2024). kualitas pelayanan adalah "Tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Rezaldi and Mariam 2021).

Namun meskipun strategi *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan kualitas layanan telah banyak diterapkan dalam pemasaran saat ini, efektivitas dari ketiga strategi tersebut masih dipertanyakan dalam mempengaruhi variabel loyalitas member. Peneliti masih belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai keempat variabel tersebut, sehingga dalam penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas member dan menjadi sebuah perbedaan dengan penelitian lain yang belum pernah membahas Pengaruh *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan kualitas layanan terhadap loyalitas member Gymale di Surabaya”

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang keilmuan manajemen yang diperlukan dari segala lini dalam berbisnis, maka dari itu untuk mengetahui bahwa suatu Perusahaan telah mencapai target yang diharapkan, kita sangat memerlukan dan mengetahui bagaimana cara manajemen pemasaran tersebut. Menurut (Ariyanto 2023) Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran yakni suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Secara umum, manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tugas termasuk perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, dan pengendalian yang diselesaikan oleh anggota organisasi sambil memanfaatkan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk menetapkan dan memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Suhairi Suhairi et al. 2023)

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang sering kita kenal dengan bauran pemasaran merupakan strategi alat pemasaran suatu produk yang menjelaskan tentang penetapan harga, promosi dan lokasi/tempat. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion (Kotler, et., 2010: 62). Menurut (Mursid 2013) Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Damiati et al. 2021). Konsumen juga melakukan pemilihan berdasarkan kualitas dan harga, mengikuti tren, mengambil inspirasi dari figur idola, mempertimbangkan faktor usia dalam pemilihan suatu kebutuhan, mencari informasi produk atau jasa dan mempertimbangkan manfaat atau fungsi, dan memperhatikan preferensi pribadi. Sedangkan menurut (Saputro and Pangesti 2025) Platform e-commerce, aplikasi perbandingan

harga, dan konten edukatif dari media sosial menjadi alat bantu strategis dalam mengatasi inflasi.

Loyalitas Member

Loyalitas member merupakan keadaan ketika pelanggan mempertahankan komitmen untuk senantiasa memanfaatkan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi secara berkesinambungan dalam jangka waktu lama. Kondisi ini memberikan berbagai keuntungan, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Salah satu cara lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menambah fasilitas, faktor pendukung yang sangat esensial pada olahraga adalah fasilitas, di mana hal tersebut sangat dibutuhkan dan diandalkan dalam aktivitas olahraga (Garcia et al., n.d.).

Promotion Strategy

Promotion Strategy adalah salah satu strategi pemasaran yaitu rencana terstruktur dan terukur yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka dalam mendekati target pasar mereka. Menurut (Harahap 2021) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan *informing*, mempengaruhi dan membujuk sasaran/ calon pemustaka persuading serta mengingatkan sasaran *reminding* tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan adanya promosi di media sosial, dapat menarik perhatian, menciptakan penawaran agar konsumen berminat membeli untuk bergabung sebagai member di osbond gym sebagai investasi kesehatan untuk jangka panjang baik itu seorang pengusaha, pekerja, pelajar, ibu rumah tangga (Rezaldi and Mariam 2021).

Content Marketing

Pada saat ini perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengenalan dan pendekatan produk dan jasa. Mereka juga dapat melakukan promosi melalui *content marketing* dengan tujuan memberikan informasi yang luas kepada target penonton. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi dan distribusi konten yang berharga dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan dan mendorong tindakan yang menguntungkan. Menurut (Yunita et al. 2021) Aktivitas pemasaran dapat memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara apa yang sebenarnya diterima atau diperoleh oleh pelanggan dalam layanan dan harapan mereka terhadapnya. Kualitas pelanggan adalah keseluruhan atribut dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan. Menurut (Prasetyo 2016) Khusus untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan dapat memperhatikan segala aspek yang melekat pada produk jasa, mengingat pelanggan saat ini semakin selektif dalam memilih alternative produk jasa yang diinginkan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam perusahaan jasa *fitness center* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan termasuk dalam bidang olahraga (Sa'adah 2020). Maka dari penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu ilmu strategi pemasaran untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu melakukan tinjauan literatur sebelumnya laporan dan pencarian sumber data. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga disesuaikan dengan ketentuan dan kutipan yang ada menggunakan alat mendeley. Penelitian ini membahas pengaruh *promotion Strategy*, *content marketing* dan kualitas layanan, Terhadap loyalitas member Gymale di Surabaya,

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang diterapkan guna menguji dampak yaitu regresi linier berganda, analisis regresi berganda yakni merupakan metode statistik umum yang digunakan meneliti hubungan antar variabel dependen dan variabel independen, analisis tersebut digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini yakni industri jasa olahraga Gymale di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan orang atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa fitur yang sama. Sesuai dengan batasan penelitian, populasi penelitian ini merupakan member Gymale. Data spesifik mengenai populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian member Gymale di Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan *error tolerance* sebesar 5%. teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada para responden melalui platform Google Forms. Data yang diterima dari responden yang telah mengisi kuesioner dihitung dengan cara ordinal menggunakan skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion Strategy

No.	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	,733	,1966	Valid
2	X1.2	,793	,1966	Valid
3	X1.3	,785	,1966	Valid
4	X1.4	,764	,1966	Valid
5	X1.5	,602	,1966	Valid
6	X1.6	,505	,1966	Valid
7	X1.7	,779	,1966	Valid
8	X1.8	,781	,1966	Valid
9	X1.9	,603	,1966	Valid
10	X1.10	,799	,1966	Valid

7 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion Strategy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

3 Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel

No.	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	,736	,1966	Valid
2	X2.2	,676	,1966	Valid
3	X2.3	,684	,1966	Valid
4	X2.4	,702	,1966	Valid
5	X2.5	,727	,1966	Valid
6	X2.6	,675	,1966	Valid
7	X2.7	,749	,1966	Valid
8	X2.8	,763	,1966	Valid
9	X2.9	,606	,1966	Valid
10	X2.10	,697	,1966	Valid

7 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

3 Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	,776	,1966	Valid
2	X3.2	,769	,1966	Valid
3	X3.3	,720	,1966	Valid
4	X3.4	,711	,1966	Valid
5	X3.5	,717	,1966	Valid
6	X3.6	,776	,1966	Valid

7	X3.7	,756	,1966	Valid
8	X3.8	,796	,1966	Valid
9	X3.9	,701	,1966	Valid
10	X3.10	,704	,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Member

No.	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1	Y1.1	,775	,1966	Valid
2	Y1.2	,731	,1966	Valid
3	Y1.3	,742	,1966	Valid
4	Y1.4	,704	,1966	Valid
5	Y1.5	,639	,1966	Valid
6	Y1.6	,707	,1966	Valid
7	Y1.7	,718	,1966	Valid
8	Y1.8	,714	,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Member

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43271912
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,065
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig (2-tailed)		,005 ^c

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas dengan Monte Carlo

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43271912
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,065
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig (2-tailed)		,005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,168 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		,158
		Upper Bound
		,178

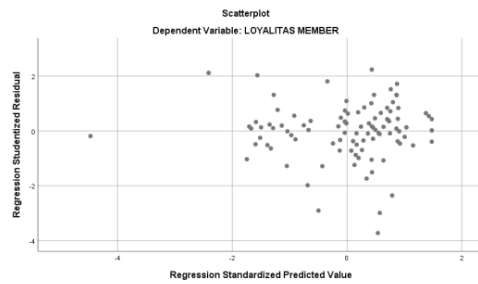
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Promotion Strategy	,164	6,100
	X2_Content Marketing	,183	5,457
	X3_Kualitas Layanan	,224	4,456

Correlations						
	Promotion Strategy	Content Marketing	Kualitas Layanan	Unstandardized Residual		
Spearman's rho	Promotion Strategy	Correlation Coefficient	1,000	,832**	,794**	,088
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,383
		N	100	100	100	100
	Content Marketing	Correlation Coefficient	,832**	1,000	,748**	,103
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,310
		N	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	,794**	,748**	1,000	,070
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,489
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,088	,103	,070	1,000
		Sig. (2-tailed)	,383	,310	,489	
		N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolonearitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,774	1,513		,512	,610
	PROMOTION STRATEGY	,263	,086	,329	3,045	,003
	CONTENT MARKETING	,109	,084	,133	1,303	,196
	KUALITAS LAYANAN	,391	,075	,481	5,211	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

Tabel 4. 2 Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.	Nilai t Tabel
1.	(Constant)	,512	,610	1,985
	Promotion Strategy	3,045	,003	1,985
	Content Marketing	1,303	,196	1,985
	Kualitas Layanan	5,211	,000	1,985

Tabel 4. 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2607,416	3	869,139	142,410	,000 ^b
	Residual	585,894	96	6,103		
	Total	3193,310	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CONTENT MARKETING, PROMOTION STRATEGY

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,817	,811	2,470	1,881

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CONTENT MARKETING, PROMOTION STRATEGY

b. Dependent Variable: LOYALITAS MEMBER

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Promotion Strategy* (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y)

Berdasarkan hasil uji t parsial pada SPSS, diperoleh nilai t hitung 3,045 dimana lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 variabel *Promotion Strategy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Gymale di Surabaya. Dengan demikian, pengalaman member yang diberikan Gymale terbukti memengaruhi tingkat loyalitas membernya. Member cenderung memilih dan bertahan pada penyedia jasa yang secara aktif memberikan insentif dan penawaran yang dianggap memiliki nilai tambah misalnya, diskon perpanjangan, program *referral*, atau penawaran eksklusif. Ketika strategi promosi mampu memberikan nilai guna yang jelas, relevan, dan menarik, maka keyakinan member untuk tetap terikat dan melakukan perpanjangan keanggotaan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya implementasi strategi promosi secara terencana dan konsisten dapat menjadi strategi retensi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan member untuk tetap loyal dan memperkuat posisi Gymale di pasar. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Promotion Strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member" diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Penelitian oleh Rezaldi & Mariam (2021) dengan judul "Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Bergabung di Gym". Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan calon member untuk bergabung.

Pengaruh *Content Marketing* (X2) berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).

Berdasarkan hasil uji t parsial pada SPSS, diperoleh nilai t hitung 1,303 dimana lebih kecil dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,196, yang lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 variabel *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Gymale di Surabaya.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa meskipun member mungkin memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap konten yang disajikan oleh Gymale terutama konten edukasi dan *branding*, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk tetap loyal. Konten pemasaran seperti postingan media sosial, tips kebugaran, atau video hanya berfungsi sebagai pelengkap atau pemberi informasi, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan member yang sudah didasarkan pada faktor lain yang lebih dominan, seperti insentif langsung *Promotion Strategy* atau pengalaman fisik Kualitas Layanan.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian” ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Penelitian oleh Azzahra et al. (2025) dengan judul “Content Marketing dan Keterikatan Emosional Pelanggan”. Hasil pada penelitian Azahra menyimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap emosional pelanggan. Sehingga bertolak belakang dengan hasil temuan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel Content Marketing terhadap Loyalitas Member dalam penelitian ini tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y).

Berdasarkan hasil uji t parsial pada SPSS, diperoleh nilai t hitung 5,211 dimana lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 variabel *Promotion Strategy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Gymale di Surabaya.

Member cenderung memilih dan bertahan pada penyedia jasa yang secara aktif memberikan layanan yang dianggap memiliki mutu dan memenuhi standar tinggi (misalnya, kebersihan fasilitas, kesiapan alat, keramahan staf, atau respons cepat terhadap keluhan). Ketika Kualitas Layanan mampu memberikan nilai guna yang jelas, konsisten, dan memuaskan, maka keyakinan member untuk tetap terikat dan melakukan perpanjangan keanggotaan meningkat drastis.

Temuan ini menunjukkan bahwa upaya implementasi Kualitas Layanan yang prima secara terencana dan konsisten merupakan strategi retensi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan member untuk tetap loyal dan memperkuat posisi Gymale di pasar.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian oleh Kualitas et al. (2022) dengan judul “Dimensi Kualitas Layanan dalam Jasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas.

Pengaruh *Promotion Strategy* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Kualitas Layanan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya (Y)

Berdasarkan hasil dari uji ANOVA pada SPSS, nilai F hitung 142,410, sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,70. Selain itu, nilai sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Promotion Strategy*, *Content Marketing*, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya.

Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian ini adalah bahwa Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan didasarkan pada pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya. Dalam hasil tersebut dapat disimpulkan yakni:

1. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel X1 Promotion Strategy berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Member, Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promotion Strategy berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya” diterima.
2. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Content Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Member, hal tersebut mengidentifikasi bahwa meskipun member mungkin memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap konten yang disajikan oleh Gymale terutama konten edukasi dan *branding*, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk tetap loyal. Konten pemasaran seperti postingan media sosial, tips kebugaran, atau video hanya berfungsi sebagai pelengkap atau pemberi informasi; pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan member yang sudah didasarkan pada faktor lain yang lebih dominan, seperti insentif langsung *Promotion Strategy* atau pengalaman fisik Kualitas Layanan.
3. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Member, Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member Gymale di Surabaya” diterima.
4. Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member” diterima.
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik antara variabel independen terhadap dependen, maka dapat disimpulkan variabel Promotion Strategy, Content Marketing, dan Kualitas Layanan secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Member sebesar 81,7%, dan 18,3% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris, Ade Yusuf, Universitas Pamulang, and Pemasaran Online. 2025. "Pelatihan Digital Marketing Pada Komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (Orki) Tangerang Selatan" 4 (2): 87-91.
- Azzahra, Fatimah, Hudi Santoso, Amiruddin Saleh, Nabhila Manisya, and Khalila Zahra Maharani. 2025. "Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus Dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran Content Marketing Strategy of TikTok @bodyfitbybagus in Attracting Subscription Interest for Fitness Services." *Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media* VI (1): 133-48.
- Siregar, Yoga Ravicky, and Sienny. 2025. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berlangganan Jasa Fitness Center (Studi Kasus Neo Gym Fitness Center Kota Binjai)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10 (204): 706-26.
- Erlina Indah Hidayati Saputri, Imam Hariadi, Nurul Riyadh Fadhli, and Prisca Widiawati. 2024. "Kualitas Layanan Terhadap Member Gym Perempuan Di Fitness Zone Malang." *Jurnal Kejaora (Kesehatan Jasmani Dan Olah Raga)* 9 (2): 170-77. <https://doi.org/10.36526/kejaora.v9i2.4065>.
- "Gym), Event Organizer ,." 2020, 1-5.
- Rezaldi, Ardian, and Siti Mariam. 2021. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (4): 241-48.
- Ariyanto, Aris. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mursid. 2013. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *Human Fala Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2): 141-57.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina. Vol. 5.
- Saputro, Firdaus Budhy, and Indah Pangesti. 2025. "Indonesia Economic Journal" 1 (2): 921-29.
- Harahap, Wahfiuddin Rahmad. 2021. "Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan." *JlPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)* 6 (1): 103. <https://doi.org/10.30829/jlpi.v6i1.9314>.
- Rezaldi, Ardian, and Siti Mariam. 2021. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (4): 241-48.
- Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, and Wita Farla. 2021. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2 (2): 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.
- Sa'adah, Fiki. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman," 3.
- Prasetyo, D Y. 2016. "Pengaruh Motif, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi Pada Member Fitness Center Best Gym Malang)." *Pengaruh Motif, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap ...* 21 (1): 58-69.
- Kualitas, Pengaruh, Layanan Dan, Harga Terhadap, Pelanggan Pada, Grabfood Studi, and Wilayah Kecamatan. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12 (1): 70-83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.

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

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to iGroup Student Paper	3%
3	Alzena Nancy Tri Rachma, Anita Sumelvia Dewi, Nuril Aulia Munawaroh. "Pengaruh Price, Store Atmosphere, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sembako Samudra Wonorejo Kediri", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
4	www.plj.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.ikbis.ac.id Internet Source	1%
7	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
8	Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025	1%

9	jscs.ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1 %
10	ijemr.politeknikpratama.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
14	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1 %
15	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 37 words

Exclude bibliography Off