E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Analisis Hubungan Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Peningkatan Pelanggan Bisnis Olahraga Di Ak Recovery

Muhammad Fajar Abdulloh[1], Eva Ferdita Yuhantini[2], Jagad Lakon Sejati[3], Nabila Naura Nuraini[4]
[1]Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya
muhammadfajar.23001@mhs.unesa.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya
evayuhantini@unesa.ac.id
[3]Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya
jagad.23042@mhs.unesa.ac.id
[4]Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya
nabila.23053@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan gaya hidup sehat telah meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan pemulihan fisik setelah berolahraga. Dalam menentukan pilihan menggunakan layanan sport recovery, pelanggan umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesesuaian harga, efektivitas promosi, serta kualitas fasilitas yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap peningkatan pelanggan pada AK Recovery. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian terdiri atas 100 pelanggan yang seluruhnya dijadikan responden melalui teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, korelasi Pearson dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan fasilitas memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap peningkatan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi berturut-turut sebesar 0,6457; 0,7665; dan 0,7696 ($p < 0,001$). Hasil uji regresi juga menunjukkan model yang signifikan ($F = 70,8266$; $p < 0,001$) dengan nilai R Square sebesar 0,6888 dan Adjusted R Square sebesar 0,6791. Secara parsial, harga ($B = 0,2247$; $p = 0,0009$), promosi ($B = 0,4565$; $p = 0,0003$) dan fasilitas ($B = 0,3982$; $p = 0,0030$) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang tepat, promosi yang optimal dan penyediaan fasilitas yang berkualitas secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan AK Recovery.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Fasilitas, Peningkatan Pelanggan Bisnis Olahraga*.

Abstract

The development of a healthy lifestyle has increased the public's need for physical recovery services after exercise. In determining their choice of using sports recovery services, customers generally consider various aspects, such as price suitability, promotional effectiveness, and the quality of the facilities provided. This study aims to examine the effect of price, promotion, and facilities on increasing customer retention at AK Recovery. The method used is quantitative research with an associative approach. The study population consisted of 100 customers, all of whom were selected as respondents through a total sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire with a five-point Likert scale, while data analysis included validity tests, reliability tests, Pearson correlation, and multiple linear regression. The results showed that price, promotion, and facilities have a positive and significant relationship to customer retention with correlation coefficients of 0.6457; 0.7665; and 0.7696, respectively ($p < 0.001$). The regression test results also showed

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

a significant model (F = 70.8266; p < 0.001) with an R Square value of 0.6888 and an Adjusted R Square of 0.6791. Partially, price (B = 0.2247; p = 0.0009), promotion (B = 0.4565; p = 0.0003), and facilities (B = 0.3982; p = 0.0030) were proven to have a positive and significant influence. These findings indicate that the implementation of the right pricing strategy, optimal promotion, and the provision of quality facilities together contribute to increasing the number of AK Recovery customers.

Keywords: *Price, Promotion, Facilities, Customer Growth, Sports Business.*

Corresponding Author:
Muhammad Fajar Abdulloh

Universitas Negeri Surabaya muhammadfajar.23001@mhs.unesa.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan keberlanjutan usaha dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan (Getnet, 2024). Bisnis olahraga saat ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas fisik, tetapi juga berkembang menjadi sektor jasa yang memiliki nilai ekonomi dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat (Siregar & Sienny, 2025). Persaingan bisnis jasa olahraga semakin kompetitif karena pelanggan memiliki banyak pilihan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan ekonomi dan harapan terhadap kualitas pelayanan (Özdemir et al., 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan agar bisnis mampu berkembang dan bertahan di tengah persaingan (Hudzaifah et al., 2023).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebugaran dan pemulihan tubuh membuat layanan olahraga semakin dibutuhkan oleh berbagai kelompok pelanggan (Iskandar et al., 2021). Layanan pemulihan olahraga seperti sport massage, terapi pemulihan dan perawatan pascaaktivitas fisik menjadi semakin relevan karena pelanggan tidak hanya mencari kebugaran, tetapi juga kenyamanan tubuh setelah beraktivitas (Kharisun et al., 2024). Bisnis berbasis jasa membuat pelanggan menilai kualitas usaha melalui pengalaman langsung, manfaat layanan, kesesuaian harga, promosi yang diterima dan fasilitas fisik yang disediakan (Hudzaifah et al., 2023). Kualitas pengalaman pelanggan menjadi hal penting karena kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan pada masa berikutnya (Suyatman & Lertwachara, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis jasa karena pelanggan cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima (Ilyas & Mustafa, 2022). Penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi nilai, sebab pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar sesuai dengan kenyamanan, manfaat dan hasil layanan yang diperoleh (Ibrahim & Arsyad, 2025). Strategi harga yang kompetitif perlu dirancang secara rasional agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang seimbang dari jasa yang digunakan (Ilyas & Mustafa, 2022).

Promosi juga berperan penting dalam memperkenalkan layanan, membangun citra usaha dan menarik minat pelanggan untuk mencoba produk jasa yang ditawarkan (Fadloli & Wahyudi, 2025). Promosi melalui media sosial, testimoni pelanggan, paket layanan dan informasi manfaat pemulihan dapat menjadi sarana komunikasi yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

efektif bagi bisnis olahraga. Promosi yang baik tidak hanya bersifat membujuk, tetapi juga harus mampu memberikan informasi yang jelas agar pelanggan memahami manfaat layanan sebelum mengambil keputusan (Fadloli & Wahyudi, 2025).

Fasilitas menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena bisnis jasa olahraga memiliki kontak langsung dengan pelanggan dan sangat dipengaruhi oleh kondisi ruang, alat, kebersihan, kenyamanan, serta keamanan layanan (Ishak et al., 2025). Fasilitas yang baik dapat memperkuat kesan profesional, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendukung terciptanya pengalaman layanan yang positif. Pada layanan pemulihan olahraga, dimensi tangible atau bukti fisik menjadi bagian penting dalam menilai kepuasan karena pelanggan dapat melihat dan merasakan langsung kualitas tempat, perlengkapan, serta kesiapan tenaga layanan (Kharisun et al., 2024).

Salah satu bisnis jasa olahraga yang berkaitan dengan layanan pemulihan tubuh adalah AK Recovery yang berlokasi di GOR CLS Kertajaya, Surabaya. AK Recovery berfokus pada layanan pemulihan setelah aktivitas fisik, seperti sport recovery dan perawatan pascaolahraga, sehingga aspek harga, promosi dan fasilitas menjadi faktor penting dalam menarik serta meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis jasa (Angraini et al., 2023). Hudzaifah et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Lumempow et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa harga, promosi dan fasilitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan maupun keputusan pelanggan pada berbagai jenis bisnis jasa. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis hubungan harga, promosi dan fasilitas terhadap peningkatan pelanggan pada bisnis sport recovery lokal masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar kebaruan penelitian, yaitu menempatkan AK Recovery sebagai objek kajian dengan fokus pada hubungan harga, promosi dan fasilitas terhadap peningkatan pelanggan pada layanan pemulihan olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan harga, promosi dan fasilitas terhadap peningkatan pelanggan bisnis olahraga di AK Recovery. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian pemasaran jasa olahraga serta kontribusi praktis bagi AK Recovery dalam menyusun strategi harga, promosi dan fasilitas yang lebih efektif untuk meningkatkan pelanggan

METODE

1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif menggunakan desain korelasional agar dapat menganalisis korelasi harga, fasilitas, serta promosi pada peningkatan pelanggan bisnis olahraga di AK Recovery.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di AK Recovery yang berada di GOR CLS Kertajaya, Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada Maret 2026.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan pelanggan AK Recovery yang menjadi responden penelitian. Sampel ditentukan memanfaatkan metode total sampling yakni keseluruhan populasi menjadi sampel. Total sampel yaitu 100 pelanggan AK Recovery. Teknik total sampling digunakan dikarenakan total populasi yang tersedia masih dapat diteliti secara menyeluruh.

4. Teknik Pengumpulan Data

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Pengukuran data memanfaatkan skala likert dengan lima opsi jawaban, yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Jawaban diberi nilai bertingkat dari satu hingga lima, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diadaptasi dari (Ary, 2023) dan (Fatawira, 2025). Instrumen mencakup variabel harga sebanyak 5 butir, promosi sebanyak 8 butir, fasilitas sebanyak 6 butir dan peningkatan pelanggan sebanyak 7 butir, sehingga total instrumen berjumlah 26 butir. Berdasarkan analisis, seluruh butir instrumen disebut valid dikarenakan nominal r-hitung melampaui r-tabel sebesar 0,1966. Keseluruhan variabel juga disebut reliabel sebab nominal Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

6. Teknik Analisis Data

Data penelitian diuji dengan memanfaatkan program SPSS. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis deskriptif, pengujian validitas, reliabilitas, korelasi dan regresi linear berganda. Pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh harga, promosi, serta fasilitas terhadap peningkatan pelanggan, baik secara simultan ataupun parsial, melalui tingkatan signifikansi 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bagian hasil riset menyajikan analisis terhadap 100 responden. Analisis mencakup karakteristik responden, validitas dan reliabilitas instrumen, hubungan antarvariabel, pengujian hipotesis, serta regresi linear berganda agar dapat mengidentifikasi dampak fasilitas, promosi, serta harga pada peningkatan pelanggan *AK Recovery*.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%
Status		
Mahasiswa	47	47%
Umum	45	45%
Pelajar	8	8%
Total	100	100%
Usia		

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
5-15 tahun	6	6%
16-30 tahun	75	75%
31-35 tahun	19	19%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden sesuai dengan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa terdapat 45% atau 45 orang responden perempuan serta 55% atau 55 orang responden laki-laki. Berdasarkan statusnya, responden terbanyak berasal dari mahasiswa sebanyak 47 responden atau sekitar 47%, dilanjutkan dengan responden umum sejumlah 45% atau 45 orang dan pelajar sejumlah 8% atau 8 orang. Merujuk pada usia, responden terbanyak ada dalam rentang usia 16-30 tahun sejumlah 75% atau 75 orang, kemudian terdapat sejumlah 19% atau 19 orang berusia 31-35 tahun, serta sebanyak 6% atau 6 orang berusia 5-15 orang.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilaksanakan pada 26 butir pernyataan melalui r-tabel senilai 0,1966. Keseluruhan butir dalam prediktor harga, promosi, fasilitas dan peningkatan pelanggan mempunyai besaran r-hitung melampaui r-tabel, dengan begitu dinilai valid. Pengujian reliabilitas membuktikan nominal Cronbach's Alpha pada seluruh variabelnya melampaui 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Output pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir

Kode	r hitung	Status	Kode	r hitung	Status
H1	0,7219	Valid	F1	0,5318	Valid
H2	0,7982	Valid	F2	0,6612	Valid
H3	0,7202	Valid	F3	0,6857	Valid
H4	0,7393	Valid	F4	0,6094	Valid
H5	0,6606	Valid	F5	0,6693	Valid
P1	0,6659	Valid	F6	0,4878	Valid
P2	0,7595	Valid	Y1	0,7263	Valid
P3	0,6635	Valid	Y2	0,7769	Valid
P4	0,7153	Valid	Y3	0,7999	Valid
P5	0,6801	Valid	Y4	0,8222	Valid
P6	0,5867	Valid	Y5	0,8523	Valid
P7	0,5485	Valid	Y6	0,8508	Valid
P8	0,5612	Valid	Y7	0,7985	Valid

Berdasarkan Tabel 2, nilai r hitung butir berada pada rentang 0,4878 sampai 0,8523 dan seluruhnya melampaui r-tabel (0,1966). Maka dari itu, keseluruhan 26 butir pernyataan dinilai valid. Output pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Status
Harga	5	0,8777	Reliabel
Promosi	8	0,8813	Reliabel
Fasilitas	6	0,8297	Reliabel
Peningkatan pelanggan	7	0,9403	Reliabel

Merujuk Tabel 3, besaran *Cronbach's Alpha* variabel harga sejumlah 0,8777, promosi 0,8813, fasilitas 0,8297 dan peningkatan pelanggan 0,9403. Seluruh nilai tersebut melebihi batas 0,70 sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi terhadap Peningkatan Pelanggan

Variabel	R	Sig.	Keterangan
Harga	0,6457	<0,001	Positif; signifikan
Promosi	0,7665	<0,001	Positif; signifikan
Fasilitas	0,7696	<0,001	Positif; signifikan

Berdasarkan Tabel 4, harga memiliki korelasi signifikan dengan arah positif pada peningkatan pelanggan sebesar r = 0,6457 serta nilai p di bawah 0,001. Promosi turut memiliki korelasi yang signifikan dalam arah positif sejumlah 0,7665 serta nilai p di bawah 0,001, sedangkan fasilitas mempunyai korelasi signifikan dalam arah positif sebesar r = 0,7696 serta nilai p di bawah 0,001. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan bivariat paling kuat dengan peningkatan pelanggan, diikuti promosi dan harga. Dengan demikian, peningkatan persepsi terhadap ketiga variabel cenderung diikuti oleh peningkatan pelanggan *AK Recovery*.

d. Uji Hipotesis

Output pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Keterangan	Nilai t/F	Sig.	Hasil
H1	Harga -> peningkatan pelanggan	t = 3,4354	0,0009	Diterima
H2	Promosi -> peningkatan pelanggan	t = 3,7768	0,0003	Diterima
H3	Fasilitas -> peningkatan pelanggan	t = 3,0425	0,0030	Diterima
H4	Harga, promosi dan fasilitas -> peningkatan pelanggan	F = 70,8266	<0,001	Diterima

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan Tabel 5, harga memberikan pengaruh signifikan dalam arah positif terhadap peningkatan pelanggan yang dibuktikan melalui nominal p 0,0009 serta t yaitu 3,4354, sehingga H1 diterima. Promosi menghadirkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif yang dibuktikan melalui nominal p yaitu 0,0003 serta t yaitu 3,7768 sehingga H2 diterima. Fasilitas menghadirkan pengaruh signifikan dalam arah positif yang dibuktikan melalui nominal p yaitu 0,0030 serta t yaitu 3,0425, sehingga H3 diterima. Fasilitas, promosi, serta harga dengan bersamaan menghadirkan pengaruh pada peningkatan pelanggan secara signifikan dengan F (3,96) = 70,8266 dan p < 0,001 sehingga H4 diterima.

e. Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil regresi linear berganda membentuk rumus Y = -0,3701 + 0,2247X1 + 0,4565X2 + 0,3982X3, dengan X1 adalah harga, X2 adalah promosi dan X3 adalah fasilitas. Koefisien regresi dengan nilai positif membuktikan terdapat penambahan skor pada setiap variabel bebasnya dan disertai dengan penambahan skor pelanggan ketika prediktor lainnya dianggap konstan. Output analisis koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	B	td. Error	Beta	t	Sig.	IF
Konstanta	-0,3701	0,3208	-	-1,1538	0,2515	-
Harga	0,2247	0,0654	0,2482	3,4354	0,0009	1,6105
Promosi	0,4565	0,1209	0,3729	3,7768	0,0003	3,0070
Fasilitas	0,3982	0,1309	0,3153	3,0425	0,0030	3,3135

Berdasarkan Tabel 6, promosi, harga, serta fasilitas menghadirkan pengaruh yang signifikan dalam arah positif secara parsial pada peningkatan konsumen. Koefisien standar terbesar terdapat pada promosi (Beta = 0,3729), diikuti fasilitas (Beta = 0,3153) dan harga (Beta = 0,2482). Nominal tolerance berada pada rentang nilai 0,3018 sampai 0,6209 serta nominal VIF yang berada pada rentang 1,6105 sampai 3,3135. Seluruh nominal tolerance yang melampaui 0,10 serta nominal VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa pemodelan tak memiliki masalah multikolinearitas yang serius. Output pengujian R-Square adalah berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0,8299	0,6888	0,6791	0,4497	1,6960

Nilai R senilai 0,8299 membuktikan korelasi simultan yang sangat besar pada ketiga prediktornya serta peningkatan pelanggan. Nominal R-Square 0,6888 membuktikan bahwa 68,88% keberagaman peningkatan pelanggan mampu diuraikan oleh fasilitas, promosi, serta harga dengan bersamaan, sementara sisanya sebesar 31,12% dijelaskan oleh prediktor lainnya yang tak diteliti. Adjusted R-Square sejumlah 0,6791 membuktikan kemampuan penjelasan pemodelan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor. Standard Error of the Estimate sebesar 0,4497, sedangkan nominal Durbin Watson sejumlah 1,6960 membuktikan tak terdapat indikasi auto korelasi residual yang besar. Hasil ANOVA regresi dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 8. Hasil Uji ANOVA Regresi

Sumber	Sum of Squares	Df	Mean Square	FF	Sig.
Regression	42,9611	3	14,3204	70,8266	<0,001
Residual	19,4101	96	0,2022	-	-
Total	62,3712	99	-	-	-

Berdasarkan Tabel 8, jumlah kuadrat regresi sebesar 42,9611 dan jumlah kuadrat residual sebesar 19,4101. Uji simultan menghasilkan F(3,96) = 70,8266 dengan p < 0,001. Disebabkan nominal signifikansinya berada di bawah 0,05 maka artinya harga, promosi, serta fasilitas menghadirkan pengaruh secara bersamaan pada peningkatan pelanggan *AK Recovery*.

Pembahasan

Komposisi responden didominasi laki-laki sebesar 55%, kelompok usia 16-30 tahun sebesar 75%, serta mahasiswa sebesar 47%. Profil ini menggambarkan bahwa pasar utama AK Recovery pada dataset penelitian merupakan kelompok usia muda dan produktif yang relatif aktif secara fisik.

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan

Harga menghadirkan pengaruh signifikan dalam arah positif pada peningkatan pelanggan dengan B = 0,2247, Beta = 0,2482, t = 3,4354 dan p = 0,0009. Koefisien B menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan persepsi terhadap harga diperkirakan meningkatkan skor peningkatan pelanggan sebesar 0,2247 satuan ketika promosi dan fasilitas dianggap tetap. Variabel harga pada kuesioner lebih tepat dimaknai sebagai persepsi atas keterjangkauan, kewajaran, transparansi dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan.

Besarnya Beta harga yang lebih rendah daripada promosi dan fasilitas menunjukkan bahwa harga tetap penting, tetapi bukan satu-satunya dasar pelanggan memilih layanan pemulihan. Pada jasa yang melibatkan kontak langsung dan hasil yang dirasakan setelah layanan, pelanggan dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila manfaat, keamanan, kenyamanan dan profesionalitas dianggap sepadan. (Kim & Kim, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan inti pada pusat kebugaran dapat memperkuat persepsi kewajaran harga, yang kemudian berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. (Sevilmis et al., 2022) juga menegaskan keterkaitan antara kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan niat perilaku pada pusat kebugaran. Temuan ini mendukung penafsiran bahwa strategi harga AK Recovery perlu dipadukan dengan bukti manfaat yang jelas.

AK Recovery tidak cukup hanya menawarkan diskon. Pengelola perlu menampilkan daftar harga dan isi layanan secara transparan, membedakan paket berdasarkan durasi atau kebutuhan pemulihan, menjelaskan kompetensi terapis dan manfaat setiap prosedur, serta menyediakan paket kunjungan ulang yang memberi penghematan tanpa menurunkan persepsi kualitas. (Tamayo Fajardo et al., 2025) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan pusat kebugaran berhubungan dengan kepuasan, loyalitas dan kemampuan pelanggan menerima perubahan harga.

Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan

Promosi mempunyai B = 0,4565, Beta = 0,3729, t = 3,7768 dan p = 0,0003. Nilai Beta terbesar membuktikan bahwa promosi adalah prediktor yang menghadirkan kontribusi unik yang sangat kuat pada model. Artinya, ketika harga

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dan fasilitas berada pada tingkat yang sama, peningkatan kualitas promosi berkaitan dengan kenaikan skor peningkatan pelanggan yang lebih besar dibandingkan dua prediktor lainnya. Hasil ini dalam konteks bisnis sport recovery lokal dianggap relevan karena calon pelanggan terlebih dahulu perlu mengetahui keberadaan layanan, memahami manfaatnya dan memperoleh alasan yang cukup untuk mencoba. Layanan yang baik tidak akan menghasilkan pertumbuhan optimal apabila informasi mengenai jenis layanan, hasil yang diharapkan, harga, lokasi dan prosedur pemesanan tidak tersampaikan dengan jelas.

Promosi yang dimaksud tidak seharusnya dibatasi pada potongan harga. Promosi dapat mencakup edukasi mengenai pemulihan setelah olahraga, testimoni yang dapat diverifikasi, dokumentasi fasilitas, penjelasan prosedur, profil tenaga layanan, konten sebelum dan sesudah aktivitas fisik, serta ajakan pemesanan yang sederhana. (Huang & Kim, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan pusat kebugaran dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan, kepercayaan dan komitmen. (Sun & Pan, 2023) juga menemukan bahwa kemudahan layanan dan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan, niat berkunjung kembali dan *word-of-mouth*. Dengan demikian, promosi akan lebih efektif ketika bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mengurangi ketidakpastian dan mempermudah pelanggan berpindah dari tahap mengetahui menuju mencoba dan kembali menggunakan layanan.

Berdasarkan profil responden yang didominasi usia 16-30 tahun, saluran digital dapat menjadi prioritas, misalnya Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile, serta kolaborasi dengan komunitas olahraga, kampus, klub lari dan pusat kebugaran. Efektivitas promosi perlu dievaluasi menggunakan indikator yang terukur, seperti jangkauan konten, rasio pertanyaan menjadi pemesanan, penggunaan kode promosi, biaya per pelanggan baru, tingkat kunjungan ulang dan jumlah rekomendasi. Pengukuran tersebut penting agar pengelola tidak hanya menilai promosi dari banyaknya tayangan, tetapi dari kontribusinya terhadap pelanggan yang benar-benar menggunakan layanan.

Fasilitas Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan

Fasilitas menghadirkan pengaruh signifikan dalam arah positif dengan B = 0,3982, Beta = 0,3153, t = 3,0425 dan p = 0,0030. Fasilitas juga mempunyai korelasi bivariat paling tinggi dengan peningkatan pelanggan (r = 0,7696). Hasil tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik merupakan bagian yang sangat dekat dengan penilaian pelanggan terhadap layanan AK Recovery. Pada bisnis sport recovery, pelanggan berinteraksi langsung dengan ruang layanan, tempat tidur atau alat terapi, kebersihan linen, suhu dan ventilasi, pencahayaan, aroma, privasi, ruang tunggu, akses lokasi, serta prosedur keselamatan. Karena manfaat jasa tidak sepenuhnya dapat dievaluasi sebelum digunakan, kondisi fasilitas berfungsi sebagai sinyal awal profesionalitas dan keamanan.

(Jang dan Baek, 2024) menemukan bahwa pengguna pusat kebugaran memberikan perhatian besar pada kecukupan ruang, kebersihan dan pemeliharaan peralatan, serta pengelolaan ventilasi dan suhu. (Kim dan Kim, 2024) juga menunjukkan bahwa physical servicescape dapat membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa fasilitas bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian dari nilai layanan. Untuk AK Recovery, prioritas peningkatan sebaiknya diarahkan pada kebersihan konsisten, perawatan alat, privasi pelanggan, kenyamanan suhu, kerapian area, kemudahan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

akses dan standar keamanan. Perbaikan estetika tetap berguna, tetapi tidak boleh menggantikan fungsi dasar fasilitas yang bersih, aman dan terawat.

Korelasi fasilitas yang paling tinggi, tetapi Beta berada di bawah promosi, menunjukkan bahwa sebagian hubungan fasilitas dengan peningkatan pelanggan beririsan dengan promosi dan harga. Fasilitas yang baik dapat memperkuat materi promosi, sementara harga akan dinilai lebih wajar apabila tempat dan peralatan tampak berkualitas. Setelah irisan tersebut dikendalikan melalui regresi, kontribusi unik promosi menjadi lebih besar. Karena itu, fasilitas dan promosi tidak seharusnya dikelola sebagai program yang terpisah, dokumentasi fasilitas yang nyata, informasi kebersihan, standar pelayanan dan bukti perawatan alat dapat menjadi isi promosi yang meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Pengaruh Simultan dan Prioritas Strategi

Hasil uji simultan menegaskan bahwa peningkatan pelanggan lebih tepat dipahami sebagai hasil kombinasi nilai ekonomi, komunikasi pemasaran dan pengalaman fisik. Nilai R Square 0,6888 tergolong besar untuk model dengan tiga prediktor, tetapi masih terdapat 31,12% variasi yang belum dijelaskan. Variasi tersebut dapat berasal dari kompetensi dan keramahan tenaga layanan, kualitas hasil pemulihan, lokasi, kemudahan reservasi, kepercayaan, kepuasan, citra merek, rekomendasi orang lain, pengalaman sebelumnya, intensitas olahraga dan daya beli pelanggan. (Tufantoz & Yildiz, 2022) menemukan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pada organisasi olahraga komersial. (Huang & Kim, 2023) juga menempatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai mekanisme penting pembentukan loyalitas. Hal ini menunjukkan peluang pengembangan model penelitian berikutnya dengan memasukkan variabel mediasi tersebut.

Berdasarkan koefisien standar, urutan prioritas statistik adalah promosi, fasilitas, kemudian harga. Namun, prioritas manajerial tidak berarti bahwa seluruh sumber daya hanya diarahkan pada promosi. Promosi yang kuat tanpa fasilitas yang sesuai dapat meningkatkan kunjungan awal tetapi menimbulkan ketidakpuasan setelah layanan. Fasilitas yang sangat baik tanpa komunikasi yang efektif dapat tidak diketahui pasar. Harga yang murah tanpa penjelasan nilai dapat justru menimbulkan persepsi kualitas rendah. Strategi yang lebih tepat adalah membangun fasilitas dan proses layanan sebagai bukti nilai, mengomunikasikannya melalui promosi yang informatif, lalu menetapkan harga yang transparan dan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.

Secara operasional, AK Recovery dapat menyusun program tiga tahap. Tahap pertama adalah memastikan standar minimum fasilitas dan layanan, termasuk kebersihan, keamanan, privasi, kondisi alat, serta konsistensi prosedur. Tahap kedua adalah memperkuat promosi berbasis bukti melalui konten edukatif, testimoni, visual fasilitas, kolaborasi komunitas dan sistem rujukan. Tahap ketiga adalah mengembangkan struktur harga bertingkat, paket kunjungan dan manfaat loyalitas yang mudah dipahami. Kinerja setiap tahap perlu dipantau dengan indikator pelanggan baru, tingkat konversi, kunjungan ulang, keluhan, kepuasan dan pendapatan per pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan keputusan pemasaran bukan sekadar berlandaskan kepada persepsi, melainkan juga terhadap data operasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan output riset, promosi, harga, serta fasilitas terbukti memiliki hubungan signifikan dalam arah positif pada peningkatan konsumen AK Recovery, baik secara parsial maupun simultan. Harga berpengaruh signifikan dengan B = 0,2247 dan p = 0,0009; promosi dengan B = 0,4565 dan p = 0,0003; serta fasilitas dengan B = 0,3982 dan p = 0,0030. Secara simultan, model menghasilkan F (3,96) = 70,8266 dengan p < 0,001. Nilai R-Square senilai 0,6888 yang membuktikan adanya variasi peningkatan pelanggan sejumlah 68,88% yang dipengaruhi oleh fasilitas, promosi, serta harga. Sementara sisanya sejumlah 31,12% mendapatkan pengaruh lain yang tak diteliti. Promosi merupakan prediktor yang sangat besar memberi pengaruh berdasarkan koefisien Beta, sedangkan fasilitas memiliki korelasi bivariat paling kuat dengan peningkatan pelanggan

B. Saran

Berdasarkan hasil tersebut, AK Recovery perlu mempertahankan kesesuaian harga, mengoptimalkan promosi, serta meningkatkan kualitas fasilitas agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis sport recovery. Studi berikutnya dapat memperkaya varuabel lainnya, contohnya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan agar pembahasan mengenai peningkatan pelanggan dapat dikaji lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Angraini, S., Reniati, R., Khairiyansyah, K., & Saputra, D. (2023). The impact of marketing strategies and service quality on customer satisfaction: A case study of massage chair service users. International Journal of Magistravitae Management, 1(1), 14–31.

Ary, K. N. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Hendra Fitness Samarinda.

Fadloli, F., & Wahyudi, L. (2025). Social media marketing and participation decision in sport run events: A self-determination theory perspective. Indonesian Journal of Sport Management, 5(4), 909–927.

Fatawira, A. (2025). Pengaruh fasilitas, kualitas produk, tarif dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perawatan kecantikan dalam perspektif manajemen bisnis Islam: Studi konsumen Klinik Kecantikan Aestetic Klinik, Krui Pesisir Barat.

Getnet, D. (2024). Sport marketing, marketing of sport, and its challenges: A review. Indonesian Journal of Sport Management, 4(4).

Hudzaifah, K. N., Zebua, Y., & Rambe, B. H. (2023). Analysis of service quality, promotion, and facilities on customer satisfaction. Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 168–178.

Huang, Y., & Kim, D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? The moderating role of sport involvement. Sustainability, 15(17), 12840. https://doi.org/10.3390/su151712840

Ibrahim, S. N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 6(3), 347–355.

Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, promotion, and supporting facilities on customer satisfaction. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2(1), 1–11.

Ishak, M., Awaluddin, A., & Hasanuddin, M. I. (2025). A comprehensive approach to facility management in enhancing physical fitness and sports performance. Indonesian Journal of Sport Management, 5(2), 307–322.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Iskandar, Samodra, Y. T. J., & Gustian, U. (2021). Customer satisfaction with massage service: Sport personnel and general. Indonesian Journal of Sport Management, 1(2), 109–114.

Jang, W. Y., & Baek, S. Y. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. Heliyon, 10(9), e29562. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562

Kharisun, M., Irawan, R. J., Supriyanto, C., Kafrawi, F. R., Firmansyah, A., & Prasetya, M. R. (2024). Kepuasan layanan sport massage pelanggan sport recovery di ShareFit Surabaya. Journal of Education and Sport Science, 5(2), 25–33.

Kim, M., & Kim, D. (2024). Exploring the psychological mechanism of how the multidimensional service quality of fitness centers affects consumer satisfaction and loyalty depending on the level of exercise involvement. Behavioral Sciences, 14(11), 1049. https://doi.org/10.3390/bs14111049

Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 1–11.

Özdemir, İ., Sevilmiş, A., García-Fernández, J., & Gálvez-Ruiz, P. (2025). Customer loyalty and fitness centers competitiveness: The role of service convenience and multidimensional perceived value. SAGE Open, 15(3).

Sevilmis, A., Ozdemir, I., Garcia-Fernandez, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the relationships among perceived quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention in Turkish fitness centers. Physical Culture and Sport. Studies and Research, 96(1), 40-54. https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018

Siregar, Y. R., & 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(1).

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(19), 14099. https://doi.org/10.3390/su151914099

Suyatman, & Lertwachara, K. (2021). The effects of service quality on customer's satisfaction in fitness center in Semarang, Indonesia. Journal of Business and Entrepreneurship, 10(1), 26–37.

Tamayo-Fajardo, J. A., Fernandez-Martinez, A., & Nuviala Nuviala, A. (2025). Trust, satisfaction, loyalty and adaptation to price in fitness centres. Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 38(3), 532-545. https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2024-0246

Tufantoz, S., & Yildiz, S. M. (2022). The mediating role of customer satisfaction between service quality and customer loyalty: A study in commercial sport organizations. CBU Beden Egitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(2), 419-431. https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1175918.