

PROGRAM MEMBERSHIP DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA FITNESS CENTER

¹Enny Noegraheni Hindarwati*,²Adzma Septian Nadjhary,
³Candhira Wijaya Ranteg, ⁴Samuel Marvin Panjaitan
^{1,2,3,4}Fakultas Management Department, BINUS Business School
Undergraduate Program Bina Nusantara University
Jl. Kyai H. Syahdan No.9, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480
¹enny_noegraheni@binus.ac.id, ²@adzma.nadjhary@binus.ac.id,
candhira.ranteg@binus.ac.id, samuel.panjaitan@binus.ac.id,
*Corresponding author: enny_noegrahenii@binus.ac.id

Abstrak

Fitness center telah berkembang pesat. Sayangnya, berdasarkan data laporan jumlah program membership dari tahun 2020-2022, selama 3 (tiga) tahun terakhir jumlah pengguna program membership mengalami penurunan, lebih dari 1.000 orang belum memperbaruinya. Hal ini mengindikasikan adanya fluktuasi loyalitas pelanggan pusat kebugaran. Berdasarkan pra-penelitian menunjukkan bahwa program keanggotaan, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan angket sebagai data primer. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah sampel 104 orang yang diambil dari membership fitness center. Studi ini menemukan bahwa program keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi program membership terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, fitness center, program membership*

Abstract

The development of the fitness center is growing rapidly. Unfortunately, based on data from the number of membership program reports from 2020-2022, there was a for the last 3 (three) years the number of membership program users has decreased, more than 1,000 people have not renewed it. This indicates a fluctuation in fitness center customer loyalty. Based on the pre- research, it shows that membership programs, customer satisfaction are one of the factors. The purpose of this study was to find out the impact of membership programs toward customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. This research was conducted with a qualitative approach with a questionnaire or questionnaire as primary data. The data obtained were then analyzed by path analysis. The sampling technique used is simple random sampling and a sample size of 104 people taken from membership fitness center. This study found that membership programs have significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has significant impact on customer loyalty. This study results stated that satisfaction customer proven to mediate program membership toward customer loyalty.

Kata Kunci: *customer satisfaction, customer loyalty, fitness center, membership programs*

PENDAHULUAN

Olahraga penting bagi kesehatan, pada masa kini banyak cara dapat dilakukan untuk berolahraga, salah satu olahraga yang digemari masyarakat adalah fitness atau *gym* (olahraga kebugaran) yang menjadi *trend* dan gaya hidup untuk mendapatkan penampilan fisik yang bagus sehingga mencapai kepercayaan diri. Pertumbuhan industri fitness meningkat 5% di tahun 2030. Kesadaran pola hidup sehat pada masyarakat terutama generasi milenial semakin mendukung perkembangan *fitness centre* di Indonesia. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan industri fitness adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk dari beberapa faktor antara lain program *membership* dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Hadiwijaya, Kusumaningtyas & Halik, 2021). Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk atau jasa terus menerus dari waktu ke waktu. Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa (Valcarce-Torrente, Javaloyes, Gallardo, & García-Fernández, 2021). *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Meryawan, Kartika, Swandana, & Utama, 2022).

Tabel 1. Data Pengguna Program Membership Fitness Center

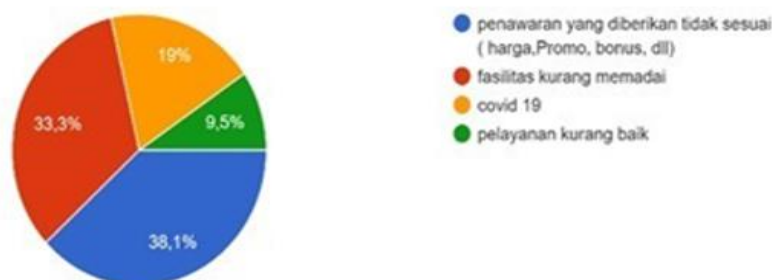
TAHUN	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan
	<i>Program Membership</i> Aktif	<i>Program Membership</i> Baru	<i>Program Membership</i> Lama
2020	45.005	511	44.494
2021	36.067	402	35.665
2022	25.183	285	24.898

Sumber : *Fitness Center* (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa selama 3 (tiga) tahun terakhir jumlah pengguna *program membership* mengalami penurunan, lebih dari 1000 orang yang tidak memperpanjangnya. Hal ini mengindikasikan fluktuasi pada loyalitas pelanggan *fitness center*. Program *membership* memberikan pelayanan lebih seperti potongan harga, penggunaan fasilitas yang terbaik, penawaran menarik, serta kelas-kelas senam yang dapat di ikuti bagi membeinya.

Hasil pra riset kepada 30 *program membership* aktif menunjukkan loyalitas pelanggan pusat kebugaran rendah, dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden pertanyaan “Apakah anda tertarik memperpanjang keanggotaan anda?” Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 21 (dua puluh satu) responden tidak tertarik memperpanjang keanggotaan.

Apa yang membuat anda tidak memperpanjang durasi keanggotaan anda
21 jawaban



Gambar 1. Pra riset

Pada Gambar 1, hasil pra riset menunjukkan bahwa *program membership fitness center* tidak terlalu kuat dalam memengaruhi daya tarik anggota member, beberapa alasan mengapa tidak mau memperpanjang salah satunya adalah mengenai penawaran yang diberikan sebesar 38,1 %, sedangkan yang merasakan fasilitas kurang memadai sebesar 33,3% disusul adanya pandemi Covid 19 sebesar 19% dan terakhir pelayanan kurang baik sebesar 9,5%. Pelanggan program *membership* merasakan bahwa harga tersebut tidak sesuai dengan penawaran yang diperoleh dari program *membership*. Penawaran program *membership* yang tidak sesuai sebagai alasan untuk tidak memperpanjang durasi *membershipnya* (Ozgen, Koze & Reyhan, 2021). Individu yang membeli program *membership* akan mendapatkan informasi terlebih dahulu dan juga mendapatkan harga khusus serta mendapatkan *reward-reward* yang ada di tempat kebugaran tersebut. Program *membership* pada dasarnya untuk memperkuat komitmen dari para konsumen. Ketika melibatkan konsumen dalam program *membership* akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan bisa memiliki program- program yang hanya dimiliki oleh individu yang mempunyai kartu *membership* atau kartu keanggotaan (Hadiwijaya et al., 2021). Selain itu *membership* merupakan hal yang berguna bagi perusahaan (Monika & Oktafani, 2021) membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan puas dan loyal. Para anggota *membership* akan mendapatkan potongan harga, pelayanan lebih daripada anggota non member dan penawaran dan informasi yang lebih dari anggota non member. Adanya *membership* pelanggan yang telah terdaftar menjadi anggota akan sering menggunakan produk dari perusahaan tersebut sehingga para pelanggan akan menjadi loyal dengan produk tersebut yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur atau merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak tertarik dengan produk sejenis dari pesaing. Perusahaan harus membuat pelanggan menjadi setia dan tetap menggunakan produk sebuah perusahaan *membership* merupakan sistem yang tepat untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu pertama untuk mengetahui pengaruh *program membership fitness center* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *program membership fitness center* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan terakhir untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian dapat diterapkan pada *fitness center* dalam mengelola loyalitas pelanggannya. Manfaat bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber literatur untuk mengembangkan penelitian terutama yang berkaitan dengan industri *fitness center*.

KERANGKA TEORI

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek, kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Sharma & Jain, 2019). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi tersebut berdasarkan pada pendekatan sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya sebaliknya, loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon, Ortega-Gutiérrez, & Fernández-Gavira, 2018). Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Loyalitas tidak akan terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan (Moura e Sá & Cunha, 2019). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing di pasar dengan terus menerus tanpa melihat atau mencari informasi lebih dalam terhadap produk lain. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari program hubungan jangka panjang perusahaan.

Manfaat loyalitas pelanggan, pertama membuat keuntungan perusahaan lebih stabil dari konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan. Keuntungan lainnya adalah perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk mencari pelanggan baru dengan mempromosikan produk. Kedua, loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam kemudahan dalam bidang promosi karena dalam meyakinkan calon konsumen membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar, sehingga penting bagi perusahaan untuk membuat calon pelanggan merasa nyaman hingga menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat merasa puas hingga menawarkannya kepada orang terdekatnya. Ketiga, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kualitas dan keuntungan menjadi lebih tinggi. Melalui saran dan masukan dari konsumen dapat membantu perusahaan dalam membangun informasi untuk mengatur strategi bersaing dalam pasar.

Menurut Panjaitan (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan *fitness center* sebagai respon *member* atas pengalaman yang didapat: kesukaan akan merek, keinginan untuk *repurchase*, merekomendasikan kepada orang lain, menyebarkan positif *word of mouth*, dan mendorong orang lain untuk bergabung di *membership* sehingga cocok untuk digunakan sebagai indikator alat ukur penelitian: 1) Lebih menyukai merek yang ini dibandingkan dengan merek lain, konsumen tidak mudah terpengaruhi oleh kelebihan yang menjadi daya tarik produk pesaing dari perusahaan tersebut; 2) Keinginan untuk membeli kembali, konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama lebih dari dua kali atau lebih dan tidak mudah tergoda oleh produk lain; 3) Merekomendasikan kepada orang lain, selain melakukan pembelian secara teratur konsumen juga menawarkan dan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya dan 4) menyebarkan positif *word of mouth*, dengan konsumen memberikan masukan positif terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain, maka secara tidak langsung konsumen tersebut membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen yang telah menjadi loyal terhadap barang dan jasa dari perusahaan tersebut akan mendorong orang lain terutama orang terdekatnya untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Program keanggotaan merupakan implementasi dari strategi khusus untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menawarkan banyak keuntungan (Lee, Kim, Hwang & Cui, 2021). Efektivitas program dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan nilai, hubungan dengan pelanggan dan citra merek. Keanggotaan juga membantu dalam bentuk dukungan status formal dalam kelompok. Keanggotaan adalah karena dapat berpartisipasi secara formal dalam organisasi perusahaan dan diakui sebagai pelanggan yang diakui oleh organisasi. Program keanggotaan ini menonjolkan adanya kartu anggota. Anggota juga dapat berupa individu atau agen dengan prestasi yang diakui oleh perusahaan atau organisasi, dan individu lainnya.

Program keanggotaan adalah program yang biasa dijalankan oleh bisnis. Perusahaan menggunakan sistem keanggotaan untuk menawarkan berbagai manfaat kepada pelanggannya, termasuk: Harga khusus dengan ketentuan khusus untuk setiap penawaran promosi, diskon, cashback, dan pembelian di toko kami atau afiliasi lainnya. Indikator program *membership* (Muhammad, Rozi & Supriyanto, 2021) *fitness center* yaitu: 1) *Reward-Based Bonds*, perusahaan menawarkan hadiah kepada konsumen dalam bentuk *finansial* maupun *non finansial*. Penawaran *finansial* yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa diskon atau potongan harga ketika melakukan transaksi dengan menggunakan kartu keanggotaan sebagai bagian dari program *membership*. Selain itu, terdapat pula beberapa perusahaan yang membuat program pengumpulan poin setiap melakukan transaksi. Poin-poin dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau *merchandise* yang unik ataupun fasilitas tertentu yang telah disediakan perusahaan tersebut; 2) *Social Bonds*, melalui ikatan sosial antar konsumen agar dapat mempertahankan hubungan dalam jangka waktu panjang yang juga menguntungkan bagi perusahaan; 3) *Customization Bonds*, bersifat lebih individu dikarenakan perusahaan memegang *database* konsumen untuk memberi akses bagi pihak perusahaan untuk

mengetahui dan mengikuti rekam jejak pembelian maupun transaksi konsumen dan 4) *Structural Bonds*, memberi akses kepada perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, contohnya dengan penyediaan situs resmi yang bisa diakses oleh konsumen dengan informasi-informasi seputar perusahaan, visi misi, kinerja, hingga produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

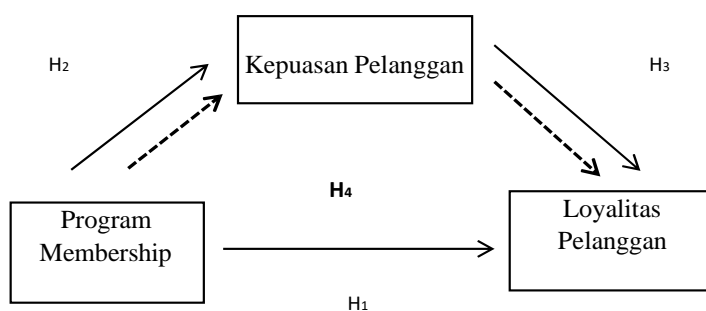
Fitness center menerapkan program *membership* dalam memenuhi kebutuhan konsumen baru bergabung dan member yang telah lama terdaftar pada *fitness center*. Beberapa program *membership* dengan menggolongkan *membership* kedalam *member single club* dan *member all club*, sedangkan biaya berbeda untuk *member single club* dan *member all club*. Keuntungan dengan menjadi *membership fitness center* antara lain mendapatkan diskon protein, kelas fitness yang dapat diikuti dan *free trial personal trainer* yang diberikan ketika pertama kali bergabung dan masih banyak lagi keuntungan yang diberikan bagi pelanggan jika menjadi *membership fitness center*.

Pelanggan adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan suatu produk (barang/jasa) secara terus menerus dan menuntut perusahaan memenuhi standar kualitas tertentu yang memengaruhi kinerja perusahaan (García-Fernández et al., 2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat membandingkan kualitas suatu produk dengan harapan orang tersebut (Massoudi, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen: 1) Kualitas produk, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui evaluasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menunjukkan berkualitaskannya suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; 2) Kualitas pelayanan, pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dapat meningkatkan rasa ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan; 3) Emosional, konsumen merasa bangga terhadap produk dan jasa yang dari *brand* tersebut dihadapan orang lain. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bukan hanya dari kualitas produk tetapi juga diperoleh melalui nilai sosial; 4) Harga, memiliki kualitas yang sama namun dengan harga relatif lebih murah dapat menarik minat konsumen dan menambah nilai kepuasan konsumen tersebut kepada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dan waktu yang berlebih untuk mendapatkan produk atau jasa karena sudah merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Purnomo dan Tjahjono (2016) indikator kepuasan *membership* ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diperoleh member. Kepuasan pelanggan tercapai jika produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembeli tidak akan puas. Dapat diartikan apabila produk baik barang atau jasa tersebut jauh dibawah harapan member, maka member akan merasa kecewa. Tetapi apabila produk barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapan member, maka member akan merasa puas dan akan menggunakan kembali produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan (Wulansari & Wulandari, 2021), perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil). Berikut merupakan indikator dari kepuasan pelanggan pada *fitness center* untuk melihat tingkat kepuasan dari *member* baik dari pelayanan, fasilitas, harga: 1) Puas dengan pelayanan, cara perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dalam mencapai kepuasan pelanggan sehingga konsumen tidak mudah berpaling terhadap produk lainnya; 2) Puas dengan fasilitas yang diberikan, dengan adanya rasa senang dan puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat membandingkan produk maupun jasa dari yang konsumen pikirkan dengan apa yang

mereka harapkan; 3) Puas dengan harga yang ditawarkan, kepuasan konsumen terhadap harga menjadi salah satu tolak ukur perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumennya karena konsumen melakukan pertimbangan dalam membeli sebuah produk terhadap fungsi dan nilai yang di dapatkan; 4) Konsumen puas secara keseluruhan, adalah cara perusahaan untuk memenuhi setiap permintaan kebutuhan dari konsumen melalui penyediaan layanan untuk mengetahui setiap perbedaan yang dibutuhkan dan yang telah diterima oleh konsumen.

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lee, Pan, Hsu, & Lee, 2019); (Khan, Fatma, Shamim, Joshi & Rahman, 2020); (Muhammad et al., 2021) dan (Khairawati, 2020). Selain itu penelitian lain juga menyatakan program *membership* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (García-Fernández et al., 2018); (Pradeep, Vadakepat & Rajasenant, 2020) dan (Emeterio, García-Unanue, Iglesias-Soler, Felipe & Galardo, 2019). yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik nilai kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *Gofitness center*. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kusumawati & Rahayu, 2020); (Moura e Sá & Cunha, 2019) (Nursanti & Tomoliyus, 2021) dan (Bandyopadhyay, 2018). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik nilai program *membership* maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *fitness center*. Adapun kerangka penelitian tersaji pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1. Program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*.
- H2. Program *membership* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*.
- H3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*.
- H4. Program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *fitness center*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara program *membership*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dimana data dikumpulkan secara bersamaan dalam satu waktu. Pengumpulan data dilakukan secara online (*googleform*) dan menggunakan teknik probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Populasi penelitian adalah member aktif *fitness center XYZ Gym*, jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*. Variabel penelitian

terdiri dari: a) Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan; b) Variabel bebas adalah program *membership* dan c) variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan.

Metode analisis data penelitian menggunakan analisis jalur, untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum hasil pengolahan data diuji, dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak untuk diproses lebih lanjut mengingat r hasil hitung lebih besar dari r tabel lain. Operasionalisasi variabel selengkapnya tersaji pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Program <i>membership</i> (Muhammad et al., 2021)	Program <i>membership</i> adalah program yang biasa dijalankan bisnis. Perusahaan menggunakan sistem keanggotaan untuk menyediakan banyak layanan Manfaat pelanggan seperti penawaran promosi, diskon, cashback, dan harga khusus bersyarat khusus untuk setiap member pelanggan membeli di cabang perusahaan lain atau perusahaan mitra.	- <i>Reward based bonds</i> - <i>Social bonds</i> - <i>Customization bonds</i> - <i>Structural bonds</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Grihani dan Kusumadewi, 2021)	Kepuasan Pelanggan adalah rasa senang atau Kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu ide produk	- <i>Puas dengan pelayanan</i> - <i>Puas dengan fasilitas yang diberikan</i> - <i>Puas dengan harga yang ditawarkan</i> - <i>Konsumen puas secara keseluruhan</i>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Panjaitan, 2017)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk.	-Lebih menyukai produk tersebut dibanding yang lain -Keinginan untuk membeli kembali -Merekomendasikan kepada orang lain - <i>Word of mouth</i> positif -Mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut	Likert

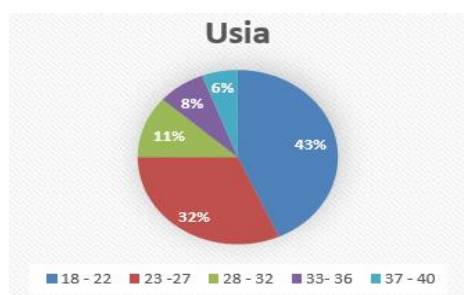
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran 3, 4 dan 5 adalah profil 104 responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat Pendidikan.



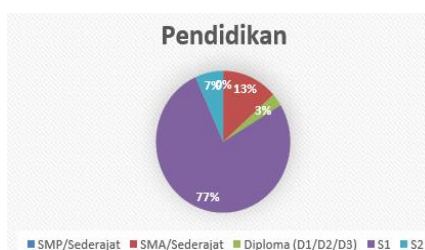
Gambar 3. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (81%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (19%). Dapat dilihat responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bayudamai & Yuliasrid, 2022) bahwa laki-laki memiliki tingkat motivasi untuk berolahraga lebih tinggi dibanding perempuan.



Gambar 4. Profil Responden berdasarkan usia

Profil responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 45 orang (43%), responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 33 orang (32%), responden yang berusia 28-32 tahun 12 orang (11%), responden yang berusia 33-36 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang berusia 37-40 tahun sebanyak 6 orang (6%), seperti terlihat pada Gambar 4. Dapat dijelaskan responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andalasari & Berbudi, 2018) bahwa kelompok usia 18-22 tahun cenderung lebih memiliki kebiasaan berolahraga.



Gambar 5. Profil Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pada Gambar 5 tersaji profil responden berdasarkan tingkat Pendidikan. Responden dengan tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 0 orang (0%), responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 14 orang (14%), responden yang berpendidikan S1 80 orang (77%), dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 7 orang (6%). Responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok pendidikan S1. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Mesnan, 2017)

mayoritas member *gym* memiliki tingkat pendidikan sarjana. Hal ini disebabkan lulusan sarjana mayoritas mengkhawatirkan kesehatan agar tetap bugar dan bisa produktif menjalani keseharian.

Pengaruh Program *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Program *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	<i>Standardized Coefficient Betta</i>	t hitung	<i>Sig t</i>	Keterangan
Program <i>Membership</i>	0,689	9,608	0,000	Signifikan
Constant = 7,028 R Square = 0,475				

Berdasarkan Tabel 3 variabel program *membership* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,689 dengan t hitung sebesar 9,608 lebih besar dari t table 1,660 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga berpengaruh positif secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis 1 yaitu program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,475 yang berarti bahwa 47,5% keragaman loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh keragaman variabel program *membership*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairawati, 2020) dan (Angelika & Napitupulu, 2020) mengungkapkan bahwa adanya kartu member dan promo diskon berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada teknik analisis dan penelitian ini melibatkan pada industry dari objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada industri rekreasi olahraga. Berdasarkan fakta di lapang ditemukan bahwa pada program *membership fitness center* responden menyatakan bahwa mendapatkan potongan harga ketika baru mendaftar menjadi member. Potongan harga yang diberikan oleh *fitness center* termasuk ke dalam *reward-based bonus* yaitu penawaran finansial yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa diskon atau potongan harga ketika melakukan transaksi dengan menggunakan kartu keanggotaan sebagai bagian dari program *membership*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai program *membership* maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *fitness center*.

Pengaruh Program *Membership* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh program *membership* terhadap kepuasan pelanggan *fitness center* pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Program *Membership* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Standardized Coefficient Betta</i>	t hitung	<i>Sig t</i>	Keterangan
Program <i>Membership</i>	0,661	8,890	0,000	Signifikan
Constant = 5,406 R Square = 0,437				

Berdasarkan Tabel 4 program *membership* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,661 dengan t hitung sebesar 8,890 lebih besar dari t table 1,660 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga berpengaruh positif secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis 2 yaitu program *membership* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,437 yang berarti bahwa 43,7% keragaman kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh keragaman program *membership*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusumawati & Rahayu, 2020), program *membership* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang diteliti dimana penelitian ini hanya berfokus pada program *membership* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan fakta di lapangan ditemukan bahwa responden merasa puas mengikuti program member *fitness center*. Kualitas dari *membership* di *fitness center* telah melampaui ekspektasi dari para members-nya, sesuai dengan pendapat (Fernandes & Solimun, 2018) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kualitas suatu produk dengan harapan orang tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai program *membership* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan *fitness center*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,679	9,343	0,000	Signifikan
Constant = 7,494 R Square = 0,456				

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,679 dengan t hitung sebesar 9,343 lebih besar dari t table 1,660 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) sehingga berpengaruh positif secara signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis 3 yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,456 yang berarti bahwa 45% keragaman loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh keragaman kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Balan, Indrianty & Fauziah, 2022), kepuasan pelanggan secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian yang tidak melibatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan fakta di lapangan ditemukan bahwa responden bersedia untuk mengajak teman/kerabat untuk mengikuti program *membership fitness center*. (Hayati, Suroso, Suliyanto & Kaukab, 2020), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang meningkatkan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini member *fitness center* dapat menjadi bagian pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen baru karena kepuasan yang telah dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *fitness center*.

Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian seperti terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel program *membership* dengan variabel loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 1,137. Hasil ini mendukung hipotesis 4 yaitu program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *fitness center*.

Tabel 6. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap Z	0,689	-	0,689
X terhadap Y	0,661	-	0,661
Y terhadap Z	0,679	-	0,679
X terhadap Z melalui Y	-	$(0,661 \times 0,679) + 0,689$	1,137

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2021), kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara program *membership* dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada industri dari objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada industri rekreasi olahraga. Berdasarkan fakta di lapangan ditemukan bahwa responden puas akan fasilitas yang diberikan, selain itu staff *fitness center* mengenal dan melayani responden dengan ramah. (Dewi, 2020), pembentukan loyalitas pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk membuat calon pelanggan merasa nyaman hingga menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat merasa puas hingga menawarkannya kepada orang terdekatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik program *membership* dan kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *fitness center*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis *index* jawaban responden pada variabel program *membership*, nilai indeks jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Saya mendapatkan banyak teman ketika mengikuti program *membership fitness center*” dengan presentase 83%. Konsumen merasa setelah mengikuti program *membership fitness center* tidak mendapatkan banyak teman dikarenakan itu *fitness center* dapat memaksimalkan program *membership* agar dapat menaungi para member dan membuka kelas latihan bersama dimana dapat mengeratkan hubungan antar member.

Pada variabel kepuasan pelanggan, hasil analisis *index* jawaban responden menunjukkan bahwa nilai indeks jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan *fitness center*” dengan presentase 82,4%. *Fitness center* dapat memberikan potongan harga kepada member baru yang ingin bergabung dengan memberi persyaratan berupa mengajak orang lain untuk turut bergabung ke program *membershipnya*. Potongan harga yang diberikan kepada member memudahkan *fitness center* dalam mencari member baru.

Pernyataan “*fitness center* menjadi pilihan pertama saya dalam menentukan tempat *fitness center*” dengan presentase 82,8% merupakan nilai indeks jawaban terendah pada hasil analisis index jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya melakukan diversifikasi jasa berupa program *membership* yang disertai *personal trainer* dan ahli gizi untuk memaksimalkan program latihan dari member dan dapat menjadi pembeda dari pesaingnya sehingga konsumen menentukan *fitness center* menjadi pilihan pertama yang dipilih menjadi tempat berolahraga.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*; selanjutnya program *membership* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *fitness center*; simpulan ketiga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *fitness center* dan terakhir program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *fitness center*.

Saran dari penelitian ini *fitness center* lebih memperhatikan program *membership* yang diberikan ke pelanggannya sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan isu penting yang perlu diperhatikan semua penyedia jasa termasuk *fitness center*. Pihak manajemen perlu menyusun strategi yang untuk keberlangsungan usaha. memenangkan persaingan. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian pada *fitness center* dengan penambahan variabel kualitas pelayanan, *service recovery* dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalasari, R., & Berbudi, A. (2018). Kebiasaan olahraga berpengaruh terhadap tingkat stress mahasiswa Poltekkes Kemenkes Jakarta III. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kesehatan*, 5(2), 179–191. doi.org:10.32668/jitek.v5i2.11
- Angelika, N., & Napitupulu, T. A. (2020). Analysis of the effect of the implementation of web-based e-membership program towards customer loyalty (case study, pt .DKB). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 3047–3059.
- Balan, A. B., Indrianty, S., & Fauziah, U. (2022). The influence of service quality and customer satisfaction on the trust and loyalty. *Hasanudin Journal of Business Strategy*, 4(1), 62–72.
- Bandyopadhyay, N. (2018). Whether service quality determinants and customer satisfaction influence loyalty: a study of fitness services. *International Journal of Business Excellence*, 15(4), 520–535. doi.org:10.1504/IJBEX.2018.093875
- Bayudamai, C. P., & Yuliasid, D. (2022). Tingkat motivasi berolahraga dan aktivitas fisik pada remaja di masa pandemi covid-19. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 10(04), 7–12.
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. doi.org:10.21776/ub.jam.2020.018.01.19
- Emeterio, I.C.S., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Felipe, J.L., & Gallardo, L.

- (2019). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, 19(2), 217–224. doi.org:10.1080/17461391.2018.1510036
- Fernandes, A.A.R., & Solimun (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–11. doi.org: 10.1108/JMD-12-2016-0315
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1042–1058. doi.org:10.1080/1331677X.2018.1436455
- Grihani, K.D.N., & Kusumadewi, N.M.W. (2021). The role of customer satisfaction in mediation the effect of customer relationship management on customer loyalty (study at Ramayana Bali department store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235–239. doi.org:10.24018/ejbmr.2021.6.6.1096
- Hadiwijaya, O.T, Kusumaningtyas, A., & Halik, A. (2021). Relationship between service quality and customer delight and customer loyalty at the fitness center business in East Java. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(3), 117–124. doi.org:10.47616/jamrems.v2i3.147
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Kaukab, M.E. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. doi.org:10.5267/j.msl.2020.3.039
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. doi.org:10.20525/ijrbs.v9i1.603
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*. doi.org:10.1016/j.ijhm.2019.102408
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. doi.org:10.1108/TQM-05-2019-0150
- Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y.G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84(4). doi.org:10.1016/j.tourman.2020.104279
- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2019). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-a case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). doi.org:10.3390/su11010097
- Massoudi, A. H. (2020). Consumer loyalty indicator as drivers to satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 41–45. doi.org:10.24086/cuejhss.vol4n1y2020.pp41-45
- Meryawan, I.W., Kartika, I.M., Swandana, I.M.A., & Utama, I.G.B.R. (2022). The important role of member satisfaction in building loyalty of fitness members during covid-19 pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(01), 36–43. doi.org:10.47191/ijcsrr/v5-i1-05
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan di chatime Bandung the effect of membership program on customer's

- loyalty at chatime Bandung. e-P roceeding of Management, 8(1), 431–436.
- Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436–450. doi.org:10.1108/TQM-09-2018-0127
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34–41. doi.org:10.20525/ijrbs.v10i6.1362
- Nursanti, M. D., & Tomoliyus. (2021). Factors affecting satisfaction and loyalty of health and fitness club customers. *KnE Social Sciences*: 381–393. doi.org:10.18502/kss.v6i2.10002
- Ozgen, C., Kose, H., & Reyhan, S. (2021). Escape to sociality! evaluation of the relationship between fitness club members' escape, sociability, friendship and place loyalty structures with their loyalty levels. *Pakistan Journal of Medical and Health Sciences*, 15(8), 2396–2400. doi.org:10.53350/pjmhs211582396
- Panjaitan, D.F. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel kepuasan konsumen (studi kasus: fitness first cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4(1), 44–60. doi.org:10.52447/mmj.v4i1.711
- Pradeep, S., Vadakepat, V.M, & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. doi.org:10.5267/j.msl.2020.2.011
- Purnomo, H. D., & Tjahjono, I. (2016). Kepuasan member pada program persona trainer di celebrity fitness supermall. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 4(3), 1–9.
- Saragih, F. F., & Mesnan. (2017). Survey tingkat pengetahuan member fitness kota Medan dalam mengkonsumsi suplemen. *Sains Olahraga : Jurnal Ilmiah Ilmu Keolahragaan*, 1(1), 40–51. doi.org:10.24114/so.v1i1.6131
- Sharma, N., & Jain, P. (2019). A study of consumer loyalty towards fitness centers in Jaipur City. *Think India (Quarterly Journal)*, 22(4), 1149–1170.
- Valcarce-Torrente, M., Javaloyes, V., Gallardo, L., García-Fernández, J., & Planas-Anzano, A. (2021). Influence of fitness apps on sports habits, satisfaction, and intentions to stay in fitness center users: An experimental study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19). doi.org:10.3390/ijerph181910393
- Wulansari, N., & Wulandari. D.W. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan tamu menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal*, 3(3), 206–215. doi.org:10.33559/eoj.v3i2.634