

SKRIPSI
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER PERCEIVED*
***VALUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL**
MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY GYM* MAHASISWA/I
UNIVERSITAS TARUMANAGARA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : STEVEN

NIM : 115210070

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4,7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Steven
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210070
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 November 2024


(Steven)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Pengalaman Pelanggan (<i>Customer experience</i>)	9
2. Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (<i>Customer perceived value</i>)	10
3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer satisfaction</i>)	11
4. <i>Customer Loyalty (Customer loyalty)</i>	12

C. Kaitan Antara Variabel	13
1. Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	13
2. Pengaruh <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	13
3. Pengaruh <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	15
4. Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	15
5. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> yang memediasi Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	16
6. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> yang memediasi Pengaruh <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	17
7. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	18
D. Penelitian Terdahulu	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	44
1. Kerangka Pemikiran	44
2. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian	46
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	46
1. Populasi	46
2. Teknik Pemilihan Sampel	46
3. Ukuran Sampel	47
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	47
1. Operasional Variabel <i>Customer Experience</i>	48
2. Operasional Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	48
3. Operasional Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
4. Operasional Variabel <i>Customer loyalty</i>	50
D. Metode Analisis Data	51
1. Analisis Validitas	51
2. Analisis Reliabilitas	53
E. Metode Pengumpulan	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59

A. Deskripsi Subjek Penelitian	59
1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
3.Responden Berdasarkan Semester.....	60
4.Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	60
5.Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Gym</i>	61
6.Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Mengetahui <i>Gym</i>	61
7.Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Gym</i>	62
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	62
1. <i>Customer experience</i>	62
2. <i>Customer perceived value</i>	63
3. <i>Customer satisfaction</i>	64
4. <i>Customer loyalty</i>	65
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	66
1.Analisis Validitas.....	66
2.Analisis Reliabilitas.....	72
D. Hasil Analisis Data.....	73
E. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Keterbatasan dan Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
HASIL PENGECEKAN TURNITIN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Olahraga Paling Diminati Generasi Milenial dan Generasi Z.....	2
Gambar 1. 2 Data Olahraga Yang Sering Dilakukan Gen Z	2
Gambar 1. 3 Hasil <i>Pra Survey</i> Pengguna Gym	3
Gambar 1. 4 Hasil <i>Pra Survey</i> Faktor Seseorang Tidak Melanjutkan <i>Membership</i>	3
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
Gambar 2. 2 Hubungan antara <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	13
Gambar 2. 3 Hubungan antara <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	14
Gambar 2. 4 Hubungan antara <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Customer</i> <i>satisfaction</i>	15
Gambar 2. 5 Hubungan antara <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	16
Gambar 2. 6 <i>Customer satisfaction</i> memediasi Pengaruh antara <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	17
Gambar 2. 7 <i>Customer satisfaction</i> Memediasi Pengaruh antara <i>Customer perceived</i> <i>value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	18
Gambar 2. 8 Hubungan <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	18
Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1 <i>Output Loading Factor</i>	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Ordinal	47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Customer Experience</i>	48
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	49
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Customer Loyalty</i>	50
Tabel 3. 6 Uji Mediasi	58
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Semester	60
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Gym	61
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Dimana Mengetahui Gym	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Experience</i>	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Perceived Value</i>	63
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Loyalty</i>	65
Tabel 4. 11 <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4. 14 <i>Fornell Lacker</i>	70
Tabel 4. 15 HTMT	71
Tabel 4. 16 <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 19 Hasil Pengolahan <i>R Square</i>	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Effect size</i>	75
Tabel 4. 22 Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	75
Tabel 4. 23 Hasil Nilai <i>Direct Effects</i>	77
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	79
Tabel 4. 25 Hasil Uji Mediasi	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

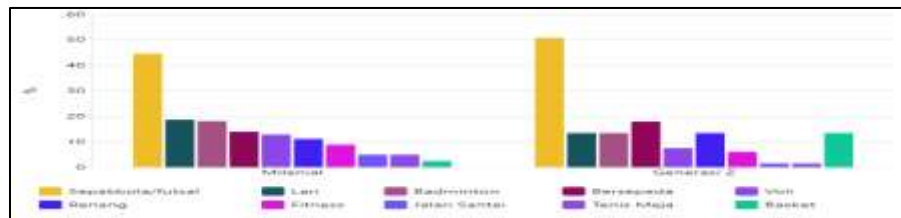
Pusat kebugaran atau yang sering disebut *gym* di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *World Health Organization* (2018) perubahan gaya hidup masyarakat disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang semakin menekankan pentingnya kesehatan dan kebugaran. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah fasilitas olahraga bertambah signifikan di Jakarta Barat dari saat pandemi *Covid-19* sampai tahun 2023. Pada awal tahun 2019, jumlah fasilitas olahraga di Jakarta Barat hanya 87 fasilitas olahraga dan di tahun 2022 tercatat mengalami penambahan jumlah fasilitas olahraga sebanyak 315 fasilitas olahraga. Kemudian, pada tahun 2023 tercatat penambahan fasilitas olahraga sebanyak 22 fasilitas olahraga menjadi 337 fasilitas olahraga.

Badan Pusat Statistik (2023) mengungkapkan bahwa meningkatnya jumlah fasilitas olahraga tersebut antara lain karena adanya keluhan masyarakat terkait kesehatan. Persentase keluhan tersebut pada tahun 2019 yakni sebanyak 31,30% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 19,50%. Kesadaran masyarakat akan kesehatan yang mendorong masyarakat mengunjungi fasilitas olahraga sehingga jumlah fasilitas olahraga semakin bertambah.

Menurut Panda (2024) dengan banyaknya *gym* yang muncul di berbagai kota yang menawarkan berbagai fasilitas serta layanan memberikan peluang kepada pemilik *gym* untuk melakukan ekspansi bisnis ke perdesaan. Namun, di balik pertumbuhan ini banyak pusat kebugaran masih menghadapi berbagai

tantangan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (OB *Fitness Health*, 2023).

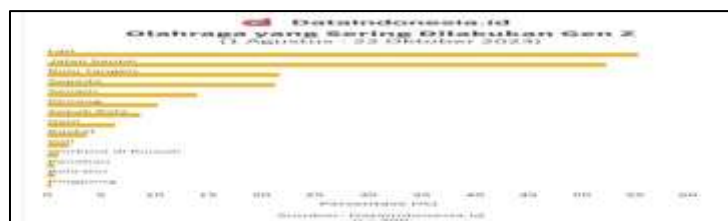
Databooks (2018) berdasarkan hasil survei nasional *Alvara Research Center* (2018) menunjukkan bahwa anggota *gym* mayoritasnya adalah generasi milenial. Dari 1.200 responden, sebanyak 72,9% mengaku menyukai kegiatan olahraga namun jumlah orang yang memiliki minat terhadap *gym* masih tergolong sangat sedikit dibandingkan dengan jenis olahraga lain (gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Data Olahraga Paling Diminati Generasi Milenial dan Generasi Z

Sumber: Databoks 2018

Selanjutnya, DataIndonesia (2023) menunjukan bahwa peminat olahraga *gym* yang sedikit dibanding olahraga lain yaitu hanya 6,33% sehingga penting untuk dilakukan penelitian mengenai penyebab peminat olahraga *gym* tidak dapat bersaing olahraga lainnya. Dalam penelitian ini terdapat *pra survey* yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengetahui mengenai *customer loyalty gym* (Gambar 1.2)



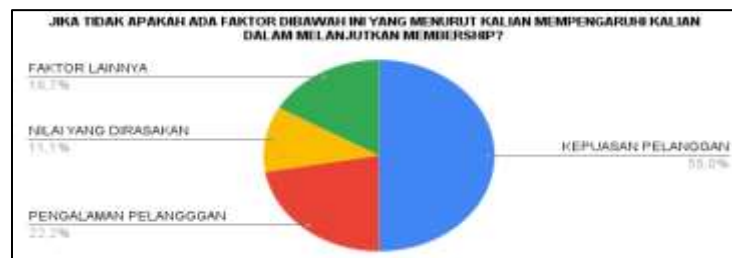
Gambar 1. 2 Data Olahraga Yang Sering Dilakukan Gen Z

Sumber: DataIndonesia 2023

Sebanyak 60% pengguna *gym* tidak akan melanjutkan *membership* di tempat *gym* dan faktor-faktor yang membuat responden tidak melanjutkan *membership* yaitu kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan serta faktor lainnya. Hasil *pra survey* ini memperkuat data dari Databoks dan DataIndonesia mengenai jumlah peminat olahraga *gym* (Gambar 1.3 dan 1.4).



Gambar 1. 3 Hasil *Pra Survey* Pengguna *Gym*



Gambar 1. 4 Hasil *Pra Survey* Faktor Seseorang Tidak Melanjutkan *Membership*

Banyak penelitian terdahulu telah meneliti faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pengguna *gym*. Penelitian yang dilakukan oleh Emor (2016), misalnya, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Suwono & Sihombing (2016) juga mengkonfirmasi bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya, Amri *et al.* (2019) mendapatkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer perceived value* oleh pelanggan dengan nilai positif yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan akan kembali

dan terus menggunakan produk kita. Penelitian lain oleh Tamin & Berlianto (2023) juga menemukan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan Tumewah *et al.* (2020) menemukan bahwa *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Research gap dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu di atas adalah hasil penelitian ini yang memiliki variabel tambahan sebagai mediasi yaitu *customer satisfaction*. Kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel *customer experience*, *customer perceived value* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam meneliti *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*. Maka fokus penelitian ini yakni apakah *customer experience* dan *customer perceived value* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap *customer loyalty gym* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, merumuskan sebuah identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- b. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- c. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- d. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- e. *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- f. *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- g. *Physical environment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- h. *Switching cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

- i. *Brand strength* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- j. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait identifikasi masalah di atas, penulis memutuskan untuk membatasi permasalahan yang ada di mana hal tersebut dilakukan karena luasnya lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini akan terfokus pada pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan akan berfokus pada mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, berikut ini merupakan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- b. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- c. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- d. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- e. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?

- f. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- g. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.
- b. Untuk menguji pengaruh *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.
- c. Untuk menguji pengaruh *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.
- d. Untuk menguji pengaruh *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.
- e. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.
- f. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.

- g. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*.

2. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat baik secara akademis maupun praktis.

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi bahan masukan bagi industri kebugaran terutama pusat kebugaran (*gym*) menambah pengetahuan dan memberikan informasi pentingnya *customer experience*, *customer perceived value*, dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pengguna fasilitas *gym* di Jakarta Barat.

- b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *customer experience*, *customer perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna fasilitas *gym* di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance company (case study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1), 165–20.
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87.
- Bagozzi, R.P. (1992), “*The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior*”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2, pp. 178-204.
- Ban, H. J., & Jun, J. K. (2019). A study on the semantic network analysis of luxury hotel and business hotel through the big data. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 18–28. DOI: [10.20878/cshr.2019.25.1.003](https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.1.003)
- Bhatt, J., & Patel, B. (2020). Exploring customer experience in service sector to convert customers into advocates: An exploratory research with special reference to indian retail banks. *Our Heritage*, 68(1), 9270-9277.
- BPS. Jumlah Fasilitas Olahraga Menurut Jenisnya. Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://jakbarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjU4IzI=/jumlah-fasilitas-olahraga-menurut-jenisnya--unit-.html>.
- BPS. Presentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Menurut Jenis Kelamin. Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://jakbarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwIzI=/persentase-penduduk-yang-mempunyai-keluhan-kesehatan-selama-sebulan-terakhir-menurut-jenis-kelamin--persen-.html>.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68..
- Cajestan, M. (2018). Digital Banking, customer experience and bank financial performance: UK customers'perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 23–255. <http://shura.shu.ac.uk/15903/>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 173-195.
- Chandara, S. (2014). The Impact Of Customer Satisfaction And Loyalty Of Ciputra World Surabaya
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Databoks. Olahraga Favorit Generasi Milenial dan Generasi Z (10 Cabang). Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/40bfe291eeb8ecd/semakin-muda-usia-kian-senang-olahraga>.
- Emor, K. L. (2016). The influence of loyalty program membership card and customer experience on customer loyalty at the urban gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Westley Publishing Company, Inc, California, CA.
- Franky, F., & Syah, T. Y. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437-452.

- Gentile, C. Spiller, N. and Noci, G. (2007), “*How to sustain the customer experience: an overview of experience components that Co-create value with the customer*”, *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali Imam, 2006. *Structural Equation Modeling, metode alternative dengan Patrial Least Square*. Edisi 2. Semarang
- Gulam, B. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62-73. DOI:10.20525/ijrbs.v12i5.2667
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Imbug, Noorain, Sylvia Nabila Azwa Ambad, and Imbarine Bujang. "The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8.3 (2018): 103-116.

- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456-484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keshavarz, Yousef; Jamshidi, Dariyoush. (2018). Service Quality Evaluation And The Mediating Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction In Customer Loyalty. *International Journal Of Tourism Cities*, 4(2), 220-244
- Kumar, K. D., Pereira, J., & Bhawnani, L. A. (2020). Study on impact of blockchain technology on Indian banking sector. *Studies in Indian Place Names*, 722–729. <http://dx.doi.org/10.1201/9781003202240-53>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2019). The role of experience quality and customer perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: a case study of indonesian outdoor cafés. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 143-159. Scopus. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>.
- Natawijaya, S. A., & Keni. (2018). Pengaruh customer perceived value, service quality, dan physical environment terhadap kepuasan dan kesetiaan

- pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 74-81.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4831>
- Notoatmodjo S. 2010. Metodologi penelitian kesehatan. PT Rineka Cipta : Jakarta
- Nobar, & Rostamzadeh. (2018). *The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry*. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Prentice, Catherine, & Correia Loureiro, Sandra Maria. (2017). *An Asymmetrical Approach to Understanding Configurations of Customer Loyalty in the Airline Industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Omoregie, O.K. Addae, J.A. Coffie, S. Ampong, G.O. and Ofori, K.S. (2019), “Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 798-820
- Oswaldo, I. G. (n.d.). Pertumbuhan Tren Gym Lagi Pesat, Start Up Ini Kebut Perluasan Bisnis. Diakses 02 Agustus 2024, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6743535/pertumbuhan-tren-gym-lagi-pesat-start-up-ini-kebut-perluasan-bisnis>
- Panda. Akses ke Fasilitas Gym dan Pusat Kebugaran di Desa. Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://www.panda.id/akses-ke-fasilitas-gym-dan-pusat-kebugaran-di-des/>.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping

situations. *Sustainability*, 12(18),7436.<https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>

- Ramadhan, L., & Yolanda Masnita Siagian, M. M. (2019). Impact of customer perceived value on loyalty: In context CRM. <https://doi.org/10.31227/osf.io/mu6fb>
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 877-904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Willey and Sons
- Shilvina Widi. Hasil Survei: Deretan Olahraga yang Sering Dilakukan Gen Z. Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/hasil-survei-deretan-olahraga-yang-sering-dilakukan-gen-z>.
- Stankovic, B. (2024). *Gym Membership Statistics You Should Know* [2024]. Diakses 02 Agustus 2024, dari <https://trafft.com/gym-membership-statistics/>
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An empirical study. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(1), 45-55.
- Tamin, F. V. D., & Berlianto, M. P. (2023). Influence Of Brand Image, Service Quality, Customer Experience, And Trust Through Customer Satisfaction As Intervening Variable On Customer Loyalty At Celebrity Fitness Member In Jabodetabek Area. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2209-2222. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.533>
- Tao, S., & Kim, H. S. (2019). Cruising in Asia: What can we dig from online cruiser reviews to understand their experience and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 514–528. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1591473>

- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310.
- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The effect of m-banking service quality and customer perceived value to satisfaction and loyalty of bank XYZ customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132-138.
- Valipour, A., Noraei, M., & Kavosh, K. (2018). A meta-analysis of customer loyalty in the banking services industry. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 137–155.
- WHO. 2018. Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. Geneva: World Health Organization.
- Wuisan, D., & Elton, K. (2021, December). The Effect of Experience Quality, Customer Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Outdoor Restaurant During the Covid-19 Pandemic. In *Conference Series* (Vol. 3, No. 2, pp. 511-519).
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52 (3), 2–22.