



Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Future Intention* Pada Pusat Kebugaran

Lidia Chris Santi, Anak Agung Ketut Diatmika, Joel Faruk Sofyan

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: lidyalie92@student.esaunggul.ac.id, agungketutdiatmika@gmail.com,
joel.f.sofyan@esaunggul.ac.id

Kata Kunci

Perceived Quality,
Customer Engagement,
Perceived Value,
Satisfaction, *Future Intention*, Pusat Kebugaran.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* terhadap *Future Intention* pada pengguna layanan pusat kebugaran. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertahankan *Future Intention* melalui *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* mereka terhadap layanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna pusat kebugaran dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya terbukti signifikan, yaitu pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*, serta *Satisfaction* terhadap *Future Intention*. Sementara itu, tiga hipotesis lainnya, yaitu pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*, *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction*, serta *Customer Engagement* terhadap *Satisfaction*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Customer Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Perceived Value*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *Satisfaction* dan *Future Intention* untuk terus menggunakan layanan pusat kebugaran. *Perceived Quality* layanan belum tentu secara langsung membentuk *Perceived Value* maupun kepuasan, sehingga diperlukan strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan *Future Intention* secara keseluruhan.

Keywords

Perceived Quality, *Customer Engagement*,
Perceived Value,
Satisfaction,
Future Intention,
Fitness Center.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, and *Satisfaction* on *Future Intention* of fitness center service users. This study is motivated by the importance of maintaining *Future Intention* through their *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, and *Satisfaction* towards the services provided. The research method used is quantitative with data collection techniques using questionnaires distributed to fitness center users and analyzed using the *Structural Equation Modeling* (SEM) method. The results of the study show that of the six hypotheses proposed, three of them are proven significant, namely the influence of *Customer Engagement* on *Perceived Value*, *Perceived Value* on *Satisfaction*, and *Satisfaction* on *Future Intention*. Meanwhile, the other three hypotheses, namely the influence of *Perceived Quality* on *Perceived Value*, *Perceived Quality* on *Satisfaction*, and *Customer Engagement* on *Satisfaction*, do not show a significant influence. These findings indicate that *Customer Engagement* plays a significant role in increasing *Perceived Value*, which in turn positively impacts *Satisfaction* and *Future Intention* to continue using fitness center services. *Perceived Service Quality* does not necessarily directly shape *Perceived Value* or satisfaction, so a more comprehensive strategy is needed to improve overall *Future Intention*.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor utama penyebab gaya hidup tidak aktif adalah keterbatasan waktu dan kurangnya akses ke tempat yang aman dan memadai untuk berolahraga. Di samping itu, perkembangan teknologi dan gaya hidup tidak aktif di tempat kerja juga berkontribusi pada berkurangnya aktivitas fisik. Meskipun demikian, belakangan ini terdapat perubahan positif dalam budaya olahraga masyarakat, yang secara bertahap meningkatkan tingkat partisipasi mereka (García-Pascual et al., 2023). *Celebrity Fitness* terus berupaya mempertahankan *Future Intention* melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Saat ini, industri kebugaran menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan jumlah peserta terbesar di dunia (Foroughi et al., 2019). Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik dan penerapan gaya hidup sehat, industri fitness di seluruh dunia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Kim & Kim, 2024). Di Tangerang, terdapat banyak *Fitness Center*, mulai dari yang kecil hingga yang memiliki fasilitas kelas premium salah satunya adalah *Celebrity Fitness* (Celfit). Celfit adalah penyedia tempat kebugaran yang dibangun pada tahun 2003 di Indonesia dan terus berupaya mempertahankan eksistensinya. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah perusahaan perlu menjaga *future intention* dari pengguna atau pelanggannya.

Future intentions pelanggan akan terbentuk dari berbagai faktor, seperti kenyamanan, kualitas produk atau layanan, serta nilai atau manfaat yang mereka rasakan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, hal ini akan menciptakan *future intention* menggunakan layanan atau produk tersebut, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan. (Sun & Pan, 2023). Olahraga individu cenderung di nikmati dari berbagai kalangan, selain itu dengan olah raga memberikan keinginan di masa depan untuk tetap sehat dan terjaga. *Future Intention* untuk mengembangkan program olahraga yang lebih inklusif, serta memperkenalkan lebih banyak kegiatan berbasis teknologi untuk mendukung minat setiap orang secara seimbang (Ávalos-Ramos et al., 2024).

Penelitian ini penting karena membantu memahami faktor-faktor yang meningkatkan *Future Intention*. Dengan mengetahui bahwa *satisfaction* dan *customer engagement* dapat memperkuat hubungan antara nilai dan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dikemudian hari (Armbrecht, 2021). Perubahan ini kemungkinan dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga kesehatan serta akses yang lebih mudah ke fasilitas olahraga, seperti pusat kebugaran. Oleh karena itu, ***Perceived Quality*** dapat mencakup bagaimana anggota *gym* menilai kualitas fasilitas, pelatihan, peralatan, kebersihan, layanan pelanggan, dan bahkan suasana di pusat kebugaran, meskipun aspek-aspek tersebut mungkin tidak selalu dapat diukur secara langsung. ***Perceived Quality*** akan mempengaruhi *Satisfaction* (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Customer Engagement dalam industri kebugaran dapat mendorong partisipasi dalam aktivitas olahraga, memperkuat hubungan sosial, dan pada akhirnya, meningkatkan *future intention* di pusat kebugaran (Fernández et al., 2020). Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi ***Satisfaction*** dan *Future Intentions* adalah *Customer Perceived Value* (nilai persepsi pelanggan). Penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan menjadi bagian dari *Perceived Value* (Gulam et al., 2023). *Perceived Value* muncul ketika konsumen menilai sejauh mana suatu

produk atau layanan bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, ini bukan sekadar tentang harga, tapi lebih pada bagaimana mereka memandang manfaat yang didapat dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan (Gulam et al., 2023). Kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) memainkan peran penting sebagai hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *future intentions* (Chan et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dan menunjukkan *future intention* yang lebih kuat terhadap merek tersebut (Bernarto et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam mendorong *Customer Engagement* (Gupta & Pandey, 2022), namun demikian dalam menghasilkan *future intentions* konsumen harus merasa puas akan nilai barang yang dikonsumsi (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Penelitian lain menunjukkan *customer perceived quality* memiliki hubungan dengan *Perceived Value* (Dabija et al., 2024; Haghighi et al., 2020). *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Gupta & Pandey, 2022; Kaushal & Yadav, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan *Perceived Quality* masuk dalam kategori yang dibutuhkan untuk *Satisfaction* (Addolorato & Hormigón-Gimeno, 2025; Dabija et al., 2024). Penelitian terdahulu *Customer Engagement* memiliki hubungan terhadap *Satisfaction* (Attri et al., 2024; Muratcehajic & Loureiro, 2024). Penelitian terdahulu menemukan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (Abror et al., 2023; Chow et al., 2022; Gulam B et al., 2023; Srivastava & Raina, 2022). Penelitian terdahulu Ariana et al., (2024); Gálvez-Ruiz et al., (2023) *Satisfaction* memiliki keterkaitan dengan *future intentions*, serta level dari *Satisfaction* mempengaruhi *Future Intentions*. Adapun gap dari penelitian ini yaitu tempat dan segmentasi kelasnya, penelitian sebelumnya berada di negara Spanyol menyoroti pusat kebugaran *low-end* sedangkan studi sekarang dilakukan di Kabupaten Tangerang menyoroti pusat kebugaran premium. Jika pelanggan merasakan nilai tinggi dari tempat ini, mereka mungkin merasa puas dan lebih terlibat dengan merek, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal (Muhammad et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengulang atau mengonfirmasi temuan penelitian sebelumnya untuk menentukan apakah temuan tersebut konsisten dan memenuhi kebutuhan bisnis atau perubahan tren di tempat kebugaran seperti Celebrity Fitness. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *Perceived Quality* dan *Customer Engagement*. Variabel *Perceived Value* dan Variabel Terikat yaitu *Satisfaction* dan *Future Intentions*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang hubungan antara *perceived quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *future intentions*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Celebrity Fitness untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan *future intentions*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada studi ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan google form. Pengukuran menggunakan skala Likert antara 1 sampai 5 yaitu, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, 5 (Sangat Setuju).

Operasionalisasi variabel diadaptasi dari Gálvez-Ruiz et al., (2023) Dimana *Perceived Quality* diwakili dengan 9 pernyataan, *Customer Engagement* dengan 12 pernyataan, *Customer Perceived Value* dengan 2 pernyataan, *Satisfaction* dengan 2 pernyataan, *Future Intentions* dengan 3 pernyataan. Total pengukuran yang akan digunakan berjumlah 28 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 terkait operasionalisasi variabel dan kusioner pada lampiran 3.

Studi ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan populasi penelitian adalah Celebrity Fitness, pria dan wanita di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM, sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah pelanggan yang berusia 17 – 60 tahun, pernah berkunjung ke Celebrity Fitness minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Tangerang (kota dan kabupaten). Jumlah responden yang diperlukan adalah lima kali lipat dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Hair et al., 2018) yaitu (28×5) 140 orang.

Prosedur analisa PLS-SEM terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan analisa validitas konvergen melalui nilai AVE dan factor loading dimana nilai minimum yang dapat diterima untuk AVE adalah 0.50 sedangkan nilai factor loading adalah 0.70 (Hair et al., 2021). Validitas konvergen diuji melalui tiga metode, yaitu HTMT, Fornell-Larcker Criterion, dan analisis cross-loading. Pertama, metode HTMT menunjukkan bahwa semua nilai rasio heterotrait-monotrait berada di bawah batas kritis 0.85, mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, membuktikan bahwa varians yang dibagi oleh indikator dalam suatu konstruk lebih kuat dibandingkan dengan varians bersama antar konstruk. Hasil cross-loading mengonfirmasi bahwa semua indikator memiliki loading faktor tertinggi pada konstruk yang dituju, tanpa adanya indikator yang lebih terkait dengan konstruk lain. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) berada di atas 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mengukur variabel laten yang sama. Sementara itu, nilai CA juga memenuhi syarat minimum (> 0.70), memperkuat temuan bahwa instrumen penelitian ini dapat digunakan (Hair et al., 2021). Sementara itu, pengujian inner model dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria seperti p-value, t-statistik dengan batas minimum 1,977 ($df=n-k$ $df=140-5=135$), dan original sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan data deskriptif mengenai pengaruh Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*), Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), dan Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Niat di Masa Depan (*Future Intention*) pada sebuah pusat kebugaran. Tabel deskriptif menunjukkan karakteristik responden yang menjadi anggota atau pengunjung pusat kebugaran Celebrity Fitness. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 56,4%, sementara responden perempuan sebesar 43,6%. Seluruh responden berada pada rentang usia 17–60 tahun. Frekuensi kunjungan ke Celebrity Fitness menunjukkan bahwa 25% responden mengunjungi satu kali dalam

seminggu, 26,4% mengunjungi dua kali seminggu, dan sisanya sebanyak 48,6% datang lebih dari dua kali dalam seminggu. Berdasarkan domisili, seluruh responden berasal dari wilayah Kabupaten Tangerang (100%). Dalam hal status membership, sebanyak 11,4% tidak memiliki keanggotaan, 27,9% telah bergabung dalam tiga bulan terakhir, 34,3% bergabung dalam enam bulan terakhir, dan 26,4% telah menjadi member selama 12 bulan terakhir. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1 (42,9%), diikuti oleh SMA/ sederajat (25%), diploma (12,9%), dan S2 (16,4%). Hanya 2,9% yang berpendidikan SMP. Status pernikahan responden menunjukkan bahwa mayoritas sudah menikah (64,3%), sementara 35,7% lainnya belum menikah. Dari segi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan di atas Rp10.000.000 (34,3%), 57,1% berada dalam kisaran Rp5.000.000–Rp10.000.000, dan sisanya 8,6% memiliki penghasilan Rp3.000.000–Rp5.000.000. Dalam hal pekerjaan, sebanyak 14,3% adalah PNS, 24,3% merupakan non-PNS, 22,9% berwirausaha, dan sisanya 38,6% bekerja dalam kategori pekerjaan lain-lain.

Pengujian *Outer Model*

Validitas konvergensi dapat ditentukan dengan melihat faktor loading pada tabel outer loading dan juga dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al., (2021), nilai ambang batas yang harus dipenuhi untuk mengurangi validitas konvergensi adalah $>0,07$ untuk loading faktor dan $>0,05$ untuk AVE. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 28 indikator yang mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,7, artinya dapat diartikan mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 1 *Construct Reliability dan Validity*

	Item Pernyataan	Loading Factor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Engagement</i>	CE 1	0.907	0.980	0.980	0.982	0.819
	CE 2	0.925				
	CE 3	0.903				
	CE 4	0.903				
	CE 5	0.908				
	CE 6	0.914				
	CE 7	0.872				
	CE 8	0.893				
	CE 9	0.868				
	CE 10	0.923				
	CE 11	0.918				
	CE 12	0.924				
<i>Customer Perceived Value</i>	CPV 1	0.968	0.928	0.930	0.965	0.933
	CPV_2	0.964				
<i>Future Intention_</i>	FI 1	0.933	0.944	0.946	0.964	0.899
	FI 2	0.965				
	FI 3	0.945				
<i>Perceived Quality</i>	PQ 1	0.971	0.976	0.977	0.979	0.839
	PQ 2	0.959				
	PQ 3	0.880				
	PQ 4	0.894				

	Item Pernyataan	Loading Factor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	PQ_5	0.924				
	PQ_6	0.903				
	PQ_7	0.924				
	PQ_8	0.881				
	PQ_9	0.906				
Satisfaction	SF_1	0.955	0.904	0.904	0.954	0.912
	SF_2	0.955				

Validitas diskriminan menggambarkan adanya perbedaan antara variabel pertama dengan variabel lainnya (Hair et al., 2021). Ada tiga metode yang dapat memberikan gambaran mengenai uji validitas diskriminan menjadi pernyataan logis dengan kriteria Fornell-Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut kriteria Fornell-Larckel, suatu konstruk laten harus diwakili oleh variasi dari indikatornya sendiri yang lebih representatif dibandingkan variasi dari konstruk laten lainnya (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan dua metode, yaitu Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pada tabel HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, dengan nilai tertinggi sebesar 0,756 (antara *Perceived Quality* dan *Perceived Value*), yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas diskriminan antar konstruk. *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, nilai diagonal untuk *Customer Engagement* adalah 0,905 yang lebih besar dari korelasi terbesarnya dengan konstruk lain (*Customer Perceived Value* sebesar -0,767). Dengan demikian, kedua metode ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut. Dengan demikian, model penelitian ini secara keseluruhan telah memenuhi syarat untuk menguji pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* terhadap *Future Intention* di pusat kebugaran. Algoritme *Cross Loading* menetapkan korelasi antara suatu indikator dan konstruksinya. Perlu disajikan hasil yang jauh lebih tinggi dibandingkan indikator nilai korelasi terhadap variabel laten lainnya (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan melalui metode cross loading, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menandakan bahwa masing-masing indikator berhasil mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Sebagai contoh, indikator CE_1 memiliki loading sebesar 0,767 terhadap konstruk Customer Engagement, jauh lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain seperti Future Intention (-0,179), Perceived Quality (-0,293), Perceived Value (-0,186), dan Satisfaction (0,534). Hal serupa juga ditunjukkan oleh indikator lain seperti CPV_1 dengan loading tertinggi 0,812 pada Perceived Value, serta SF_2 yang memiliki loading sebesar 0,925 pada konstruk Satisfaction. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode cross loading, dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model dapat

dibedakan secara jelas satu sama lain. Sesuai Hair et al., (2021), validitas diskriminan yang baik memiliki nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 . Berdasarkan hasil penelitian, variabel lainnya menghasilkan nilai yang mendekati standar yaitu sekitar 0,9.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A berada di atas 0,70 atau memenuhi standar minimum ($>0,70$ dan $>0,50$). Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap *Future Intention* di pusat kebugaran. Salah satu cara menilai reliabilitas konsistensi internal pada SEM-PLS adalah dengan melihat metrik *Composite Reliability* (CR). Hair et al., (2021) menyatakan bahwa suatu koefisien determinasi (CR) dapat dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,7. Berdasarkan analisis statistik, seluruh variabel laten (konstruk) mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Korelasi antara indikator dan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) ditampilkan. Pada tabel Nilai VIF Luar, nilai $VIF < 5$ menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak mempunyai masalah yang sangat besar (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Inner VIF

Konstruk Prediktor	Konstruk	Nilai VIF
<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	1.799
<i>Perceived Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	2.049
<i>Customer Engagement</i>	<i>Satisfaction</i>	1.231
<i>Perceived Value</i>	<i>Future Intention</i>	1.231
<i>Customer Engagement</i>	<i>Future Intention</i>	1.231
<i>Satisfaction</i>	<i>Future Intention</i>	1.000

Uji multikolinearitas pada model struktural (inner model) dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model. Secara rinci, konstruk *Perceived Quality* memiliki nilai VIF sebesar 2,049 terhadap konstruk *Satisfaction*, sedangkan konstruk *Perceived Value* dan *Customer Engagement* masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,799 dan 1,231 terhadap konstruk yang sama. Pada konstruk *Future Intention*, nilai VIF dari *Satisfaction* sebesar 1,000, *Customer Engagement* sebesar 1,231, dan *Perceived Value* juga sebesar 1,231. Nilai-nilai tersebut masih jauh di bawah nilai ambang 5, bahkan aman menurut kriteria yang lebih ketat yaitu 3,3, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara konstruk prediktor dalam inner model ini, dan hubungan antar konstruk dapat dianalisis lebih lanjut tanpa bias yang disebabkan oleh korelasi tinggi antar variabel independen.

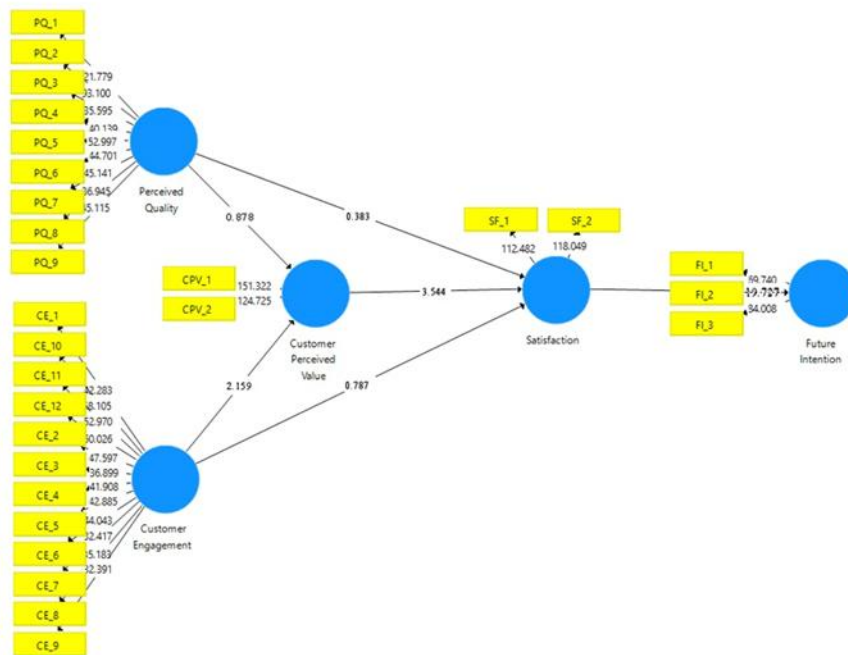
Pengujian Inner Model

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel *Customer Perceived Value*

memiliki nilai R Square tertinggi sebesar 0,591, artinya 59,1% variasi dalam persepsi nilai dapat dijelaskan oleh konstruk yang membentuknya. Sementara itu, Future Intention memiliki nilai R Square sebesar 0,667, yang berarti bahwa 66,7% intensi masa depan responden dipengaruhi oleh variabel bebas dalam model. Adapun variabel *Satisfaction* memiliki R Square sebesar 0,517. Meskipun nilai-nilai ini tergolong sedang hingga tinggi, namun tetap memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks pusat kebugaran.

Berdasarkan hasil analisis f^2 atau efek ukuran (effect size) dalam model, terlihat bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk lainnya. Nilai f^2 digunakan untuk mengukur kontribusi relatif suatu variabel laten prediktor terhadap variabel dependen dalam model struktural. Dalam tabel terlihat bahwa variabel Perceived Value memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Satisfaction dengan nilai f^2 sebesar 0.001, yang termasuk kategori efek kecil atau bahkan tidak signifikan. Sebaliknya, Customer Engagement menunjukkan pengaruh besar terhadap Satisfaction dengan nilai f^2 sebesar 0.896, yang dapat dikategorikan sebagai efek besar. Selain itu, Perceived Quality juga memberikan kontribusi besar terhadap Satisfaction dengan nilai f^2 sebesar 0.520, sementara Future Intention menunjukkan efek menengah terhadap Satisfaction dengan nilai f^2 sebesar 0.125. Temuan ini mengindikasikan bahwa Customer Engagement dan Perceived Quality merupakan prediktor utama yang paling berpengaruh terhadap Satisfaction, sedangkan Perceived Value hanya memiliki peran yang sangat kecil dalam menjelaskan variasi dari Satisfaction dalam model ini. Berdasarkan hasil evaluasi model, dapat diketahui bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) untuk Estimated Model sebesar 0,033, berada di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik. Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,898 mendekati nilai ideal 1, yang juga mengindikasikan kecocokan model yang memadai. Nilai Chi-Square pada Estimated Model sebesar 598,326 dan nilai d_ULS serta d_G masing-masing sebesar 0,439 dan 0,821, masih dalam rentang yang dapat diterima, menunjukkan bahwa model secara keseluruhan layak digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.656) pada tingkat 5%, dengan $p\text{-value} < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hubungan		Koefisien (Original Sample (O))	T Statistics	P Values	Hasil
H1	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>		0.223	0.878	0.380	Ditolak
H2	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .		0.551	2.159	0.031	Diterima
H3	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> .		-0.113	0.383	0.702	Ditolak
H4	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> .		0.239	0.787	0.432	Ditolak
H5	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> .		0.414	3.544	0.000	Diterima
H6	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Future Intentions</i> .		0.817	19.727	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* (PQ), *Customer Engagement* (CE), *Perceived Value* (PV), dan *Satisfaction* (STF) terhadap *Future Intention* (FI) dalam konteks pusat kebugaran, dengan menggunakan patokan t-tabel sebesar

1,977 ($\alpha = 0,05$, two-tailed, $df = 135$). Hasil analisis untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, karena nilai t-statistic sebesar 0,878 lebih kecil dari t-tabel dan p-value sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan nilai t-statistic sebesar 2,159 dan p-value sebesar 0,031, sehingga H2 diterima. Hipotesis ketiga (H3), pengaruh Perceived Quality terhadap Satisfaction tidak signifikan karena nilai t-statistic hanya sebesar 0,383 dan p-value sebesar 0,702, yang berarti H3 ditolak. Hal serupa terjadi pada hipotesis keempat (H4), di mana Customer Engagement tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan t-statistic sebesar 0,787 dan p-value sebesar 0,432, sehingga H4 juga ditolak. Sementara itu, hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction, ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,544 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H5 diterima. Terakhir, hipotesis keenam (H6) menunjukkan hasil yang sangat signifikan, yaitu Satisfaction berpengaruh kuat terhadap Future Intention, dengan nilai t-statistic sebesar 19,727 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H6 diterima. Dengan demikian, dari enam hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima (H2, H5, dan H6), sedangkan tiga lainnya ditolak (H1, H3, dan H4). Temuan ini menegaskan bahwa Customer Engagement memainkan peran penting dalam meningkatkan Perceived Value, yang selanjutnya berdampak positif terhadap Satisfaction, dan pada akhirnya Satisfaction menjadi faktor utama yang memengaruhi Future Intention pelanggan untuk terus menggunakan layanan pusat kebugaran.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *Perceived Quality*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* memengaruhi *Future Intention* pelanggan dalam konteks pusat kebugaran. Temuan ini menjadi relevan mengingat semakin tingginya persaingan di industri pusat kebugaran yang menuntut setiap penyedia layanan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas dan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali (*Future Intention*). Beberapa variabel seperti *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *Perceived Quality* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *Perceived Value* maupun Satisfaction, sehingga temuan ini membuka ruang diskusi terkait persepsi kualitas yang mungkin belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan pusat kebugaran.

Hipotesis keenam sangat didukung, ini membuktikan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Future Intention*. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas tinggi dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan pusat kebugaran, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menggarisbawahi bahwa menciptakan kepuasan adalah kunci utama dalam mempertahankan pelanggan dan membangun keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian terakhir mengonfirmasi bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Future Intention*, artinya pelanggan yang puas dengan layanan Celebrity Fitness cenderung memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya. Indikator *Satisfaction* memiliki tingkat tertinggi dan terendah dari pernyataannya dengan nilai kesamaan kejelasan yang lebih dari ambang batas kejelasan instrumen. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih merasa bahwa fasilitas dan layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai harapan mereka. Jika hal ini tidak segera dibenahi, maka niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau merekomendasikannya dapat menurun. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan fasilitas serta layanan agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Meningkatkan *Satisfaction* sangat penting untuk mendorong *Future Intentions*,

sebab *Future Intentions* yang tinggi berperan dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Sun & Pan, 2023). *Satisfaction* yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman mereka, berperan sebagai prediktor utama dari *Future Intentions* untuk menggunakan layanan pusat kebugaran, oleh karena itu, manajer pusat kebugaran perlu mempertimbangkan persepsi dan pengalaman positif pengguna untuk meningkatkan *Future Intentions* mereka (Garc & Parra-camacho, 2023).

Hipotesis kelima didukung secara signifikan, yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, artinya semakin besar nilai manfaat yang dirasakan pelanggan dari program dan layanan yang ditawarkan, semakin besar pula kepuasan mereka. Meski demikian, indikator terendah *Perceived Value* terdapat pada pernyataan secara keseluruhan, *Celebrity Fitness* menawarkan program dan layanan berkualitas tinggi yang memberikan nilai lebih bagi penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasakan manfaat, sebagian dari mereka masih belum sepenuhnya yakin bahwa layanan yang diterima memberikan nilai lebih yang signifikan. Oleh sebab itu, manajemen perlu terus meningkatkan keunggulan layanan agar persepsi nilai semakin kuat dan kepuasan pelanggan meningkat. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima bernilai, hal itu akan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun persepsi nilai yang kuat sebagai dasar terbentuknya kepuasan pelanggan. Nilai utilitarian memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap *Perceived Value*, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan (*Satisfaction*) mereka. penelitian dari Lyu et al., (2024) menunjukkan bahwa keterkaitan terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi kebugaran wanita dan *Satisfaction*.

Hipotesis kedua didukung oleh hasil analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap layanan pusat kebugaran. Keterlibatan ini bisa berupa interaksi sosial, keikutsertaan dalam program atau komunitas olahraga, serta rasa kepemilikan terhadap aktivitas yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa dilibatkan dan diperhatikan, mereka cenderung menilai layanan sebagai lebih bernilai. *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin tinggi keterlibatan emosional dan psikologis pelanggan dengan pusat kebugaran, semakin tinggi pula persepsi nilai yang mereka rasakan. indikator terendah pada variabel ini adalah pernyataan hari-hari saya terasa kurang lengkap tanpa berlatih di *Celebrity Fitness*. Artinya, sebagian pelanggan belum sepenuhnya menjadikan aktivitas di *Celebrity Fitness* sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan pelanggan cukup baik, ada ruang perbaikan dalam membangun kebiasaan dan ketergantungan emosional terhadap layanan pusat kebugaran. Hal ini menegaskan pentingnya strategi *Customer Engagement* untuk menciptakan persepsi positif terhadap *value*. *Perceived Value* merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang harus dikorbankan atau dibayar sebagai gantinya (Foroughi et al., 2019), mencakup penilaian apakah mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, seperti pelayanan, kenyamanan, atau hasil yang dicapai (Koval et al., 2024). Keterkaitan antara dimensi ini telah dibuktikan melalui berbagai penelitian di industri olahraga, terutama dalam bidang kebugaran. (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Hipotesis pertama tidak signifikan, ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai kualitas layanan pusat kebugaran cukup baik, persepsi tersebut belum secara langsung berdampak pada nilai yang dirasakan. Kemungkinan terdapat faktor lain seperti harga, fasilitas tambahan, atau promosi yang lebih dominan dalam memengaruhi persepsi nilai dibandingkan kualitas semata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh

terhadap *Perceived Value*. Indikator terendah pada variabel *Perceived Quality* adalah pernyataan terkait perawatan peralatan di Celebrity Fitness terawat dengan baik, memastikan keamanan dan kenyamanan selama latihan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas secara umum dinilai baik, aspek pemeliharaan peralatan masih menjadi perhatian pelanggan. Apabila manajemen tidak meningkatkan perawatan peralatan, persepsi kualitas dapat menurun dan pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian dari Putri, (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* yang dapat dilihat dari kualitas yang memiliki pengaruh negatif dari segi penerimaan apabila tidak sesuai ekspektasi. Hubungan antara dimensi ini telah dikonfirmasi dalam berbagai studi di industri olahraga khususnya di sektor kebugaran (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Hipotesis keempat tidak didukung oleh hasil pengujian, ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* belum cukup mampu memengaruhi *Satisfaction* secara langsung. Hal ini bisa terjadi apabila bentuk keterlibatan yang dilakukan belum sesuai dengan harapan pelanggan, atau tidak memberikan manfaat langsung secara emosional maupun fungsional. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Rendahnya skor pada indikator hari-hari saya terasa kurang lengkap tanpa berlatih di Celebrity Fitness menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan merasa terikat kuat secara emosional dengan pusat kebugaran ini. Kurangnya ikatan emosional dapat menghambat peningkatan kepuasan secara optimal. Oleh karena itu, pusat kebugaran perlu membangun pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan agar pelanggan merasa kehadiran mereka di Celebrity Fitness menjadi bagian penting dalam keseharian. Penelitian ini juga menemukan bahwa temuan ini menyarankan bahwa strategi *engagement* perlu diarahkan lebih strategis dan personal agar bisa memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa semakin besar tingkat kesadaran dan antusiasme pelanggan dalam berpartisipasi dalam suatu program, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka peroleh (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Hasil penelitian Lazuardini et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan (*engagement*) yang bersifat interaktif di ranah digital belum cukup untuk membentuk persepsi positif terhadap merek jika tidak dibarengi dengan pengalaman nyata yang memuaskan.

Hipotesis ketiga tidak terbukti signifikan, hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* belum memberikan kontribusi nyata terhadap *Satisfaction*. Meskipun layanan mungkin memenuhi standar kualitas tertentu, pelanggan belum merasakan dampak langsung dalam bentuk kepuasan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Meskipun demikian, seperti yang tercermin dari indikator terendah yaitu peralatan di Celebrity Fitness terawat dengan baik, memastikan keamanan dan kenyamanan selama latihan yang menjadikan *Perceived Quality* terkait perawatan peralatan, aspek ini juga dapat memengaruhi tingkat *Satisfaction*. Jika pelanggan merasa peralatan tidak terawat dengan baik, rasa aman dan nyaman saat latihan akan berkurang, sehingga kepuasan mereka pun berpotensi menurun. Hasil penelitian Yuliati et al., (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasakan manfaat relatif dari produk atau layanan, hal tersebut belum tentu menghasilkan kepuasan emosional terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, khususnya perawatan fasilitas, menjadi hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan perlunya peningkatan aspek pengalaman emosional dan interaksi personal dalam pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Future Intention*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, persepsi nilai, dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif serta loyalitas pelanggan terhadap pusat kebugaran, sementara hubungan langsung antara *Customer Engagement* dengan *Satisfaction* serta *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* tidak signifikan, menandakan adanya faktor-faktor emosional atau situasional lain yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan yang mengintegrasikan interaksi sosial, pengalaman personal, dan relevansi program layanan untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Kontribusi penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah membuka peluang untuk meneliti variabel tambahan yang lebih kompleks, seperti aspek emosional, kepuasan layanan berbasis pengalaman digital, atau faktor motivasi individu, serta melakukan studi pada segmen pelanggan dan jenis layanan yang berbeda untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, M. Al, Gaffar, V., & Linda, M. R. (2023). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Addolorato, S., & Hormigón-Gimeno, N. (2025). An analysis of active consumer behavior in a fitness boutique: satisfaction levels, perceived quality dimensions, and dropout reasons. *Retos*, 62, 362–373. <https://doi.org/10.47197/retos.v62.109312>
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on Body Satisfaction Among Generation Z in Indonesia: Mixed Methods Approach. *JMIR Human Factors*, 11, e58371. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Attri, R., Bhagwat, J., & Reardon, J. (2024). Creating a Loyal Clientele: The Role of Service Environment in Health and Fitness Facilities. *Management Dynamics*, 24(1). <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1329>
- Ávalos-Ramos, M. A., Pascual-Galiano, M. T., Vidaci, A., & Vega-Ramírez, L. (2024). Future Intentions of Adolescents towards Physical Activity, Sports, and Leisure Practices. *Healthcare (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/healthcare12010066>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

- Chan, A., Un, S. ', & Raharja, J. (2024). Impact of Cooperative Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1). <https://www.proquest.com/docview/2868337200/fulltextPDF/26E5941064924C10PQ/1?accountid=215319&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 587–613. <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>
- Dabija, D. C., Csorba, L. M., Pop, N. H., & Obadă, D. R. (2024). The Impact of Extraversion and Introversion on Millennials Propensity to Recommend Their Preferred Fitness Center. *Behavioral Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/bs14010022>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Garc, F., & Parra-camacho, D. (2023). *Customer Experience in Sports Centres*. 1–13.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- García-Pascual, F., Ballester-Esteve, I., & Calabuig, F. (2023). Influence of Sports Participation on the Behaviors of Customers of Sports Services: Linear and Qualitative Comparative Analysis Models. *Healthcare (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/healthcare11091320>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (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* (2147-4478), 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Gupta, A., & Pandey, S. (2022). Should we engage variety seeking customers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 885–903. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2020-0483>
- Haghighah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects Of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role Of Trust And Commitment In Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*. <https://www.proquest.com/docview/2389738871/fulltextPDF/BF16234FD33040C8PQ/6?accountid=215319&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- 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.

- Joseph Franklin Hair, Christian M. Ringle, G. Tomas M. Hult, & Marko Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. SAGE Publications, Inc.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2024). Exploring luxury hospitality customer experience of Maldives tourists amidst COVID-19 pandemic. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 140–165. <https://doi.org/10.1108/CBTH-04-2022-0085>
- 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). <https://doi.org/10.3390/bs14111049>
- Koval, V., Suhartanto, D., Kryshthal, H., Amalia, F. A., Udovychenko, V., & Arsawan, I. W. E. (2024). Model Of Environmental Perceptions On Value Of Recyclable Products And Its Effects On Consumers Behaviour. *Journal of Business Economics and Management*, 25(4), 665–684. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21994>
- 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. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lazuwardini, S. K., Djanggu, N. H., & Wijayanto, D. (2024). Pengaruh Social Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement, Customer Satisfaction Dan Customer Retention Pada Toko Retail Omjack. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 8(2), 97–107. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/editor/issueToc/2388-97->
- Lyu, L., Abidin, N. E. Z., & Zulnaidi, H. (2024). How to Encourage Continuous Use of Fitness Apps among Female Users? *Healthcare (Switzerland)*, 12(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/healthcare12131347>
- 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* (2147- 4478), 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Muratcehajic, D., & Loureiro, S. M. C. (2024). Subscriber retention management: SRM framework and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 8(September), 1030–1057. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2024-0062>
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *JIMEIS*, 2, 1–15. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimeis/article/view/1203>
- Srivastava, M., & Raina, M. (2022). The impact and success of health-care-related social media usage – pre- and post-COVID analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4), 624–644. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2020-0092>
- 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 (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914099>
- Yuliati, L. N., Taryana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). The Influence of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment on Loyalty and Strategies to Increase Loyalty.

Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(3), 749–766.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.10>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).