

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA PENGGUNA GYM MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

Steven¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: steven.115210070@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

***Penulis Korespondensi**

Masuk: 11-07-2025, revisi: 13-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna gym, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode survei kuantitatif digunakan dengan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 265 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang memungkinkan identifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antara *customer experience*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer perceived value* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. Dalam hal ini, pengalaman yang menyenangkan, fasilitas yang berkualitas, serta nilai yang dirasakan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan menjadi faktor utama dalam membangun *customer loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur tentang perilaku pelanggan pada fasilitas kebugaran, terutama terkait hubungan antara *customer experience*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Fokus penelitian pada mahasiswa Universitas Tarumanagara memberikan wawasan penting bagi pengelola gym dalam memahami kebutuhan dan harapan pengguna dengan karakteristik unik, seperti gaya hidup yang dinamis dan keterbatasan anggaran. Rekomendasi strategis yang diberikan mencakup peningkatan *customer experience* melalui inovasi layanan, penyediaan fasilitas berkualitas, serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and customer perceived value on customer loyalty among students of Universitas Tarumanagara who use gym facilities, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative survey method was used, employing a structured questionnaire distributed to 265 respondents. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), which allowed for the identification of both direct and indirect relationships between customer experience, customer perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. The results indicate that both customer experience and customer perceived value significantly affect customer loyalty, both directly and through the mediation of customer satisfaction. In this context, providing an enjoyable experience, quality facilities, and perceived value that aligns with the costs incurred are key factors in building customer loyalty. This study contributes to the academic literature by enriching the understanding of customer behavior in fitness facilities, particularly concerning the relationships between customer experience, customer perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. The focus on Universitas Tarumanagara students provides valuable insights for gym managers in understanding the needs and expectations of this user group, characterized by dynamic lifestyles and budget constraints. Strategic recommendations include enhancing customer experience through service innovation, providing high-quality facilities, and creating value that aligns with the needs of Universitas Tarumanagara students.

Keywords: *customer experience, customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia telah mengalami perubahan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *World Health Organization* (2018), perubahan gaya hidup masyarakat yang menyebabkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran. Berdasarkan data dari BPS (2024), jumlah fasilitas olahraga di Jakarta Barat mengalami peningkatan yang signifikan sejak pandemi COVID-19 hingga tahun 2023. Pada awal 2019, Jakarta Barat hanya memiliki 87 fasilitas olahraga dan meningkat menjadi 315 fasilitas pada tahun 2022. Pada 2023, tercatat penambahan lagi sebanyak 22 fasilitas olahraga menjadi total 337 fasilitas. BPS (2023) mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah fasilitas olahraga ini disebabkan oleh keluhan masyarakat terkait kesehatan. Presentase keluhan kesehatan pada tahun 2019 mencapai 31,30%, namun angka tersebut turun menjadi 19,50% pada 2022. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin meningkat, yang pada gilirannya mendorong masyarakat untuk berkunjung ke fasilitas olahraga, termasuk *gym*. Menurut Panda (2024), banyaknya *gym* yang muncul di berbagai kota memberikan peluang ekspansi bisnis bagi pemilik *gym* ke daerah perdesaan. Namun, di balik pertumbuhan yang pesat ini banyak pusat kebugaran yang masih menghadapi tantangan dalam memberikan *customer experience* yang memuaskan (OB Fitness Health, 2023). Selanjutnya, DataIndonesia (2023) menunjukkan bahwa peminat olahraga *gym* hanya 6,33%, yang lebih rendah dibandingkan dengan olahraga lainnya. Hal ini menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan *customer loyalty* terhadap *gym* di Jakarta Barat tidak dapat bersaing dengan olahraga lain.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan berbagai faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pengguna *gym*. Penelitian yang dilakukan oleh Emor (2016) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Suwono & Sihombing (2016) juga mengonfirmasi bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Amri *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer perceived value*, yang berarti bahwa nilai positif yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong mereka untuk kembali dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, Tumewah *et al.* (2020) menemukan bahwa *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, faktor-faktor seperti *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali pengaruh variabel tersebut terhadap *customer loyalty* pengguna *gym*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian ini adalah meneliti pengaruh *customer experience* dan *customer perceived value*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* di kalangan pengguna *gym* khususnya mahasiswa/i.

Rumusan masalah

- Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* mahasiswa/i Universitas Tarumanagara pengguna *gym*?
- 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?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang menggunakan gym. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang merupakan pengguna gym di Jakarta Barat maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang telah menggunakan gym di Jakarta Barat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 265 responden. Kuesioner akan disebarakan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram, yang memungkinkan distribusi lebih luas dan efisien.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran indikator tiap variabel yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert terdiri dari lima kategori tanggapan yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan skala yang telah disediakan, yaitu sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.0 yang terdiri dari pengujian *inner model* dan *outer model*. *Outer model* (model pengukuran) terdiri dari *Convergent Validity* (*Outer loading* dan *Average Variance Extract*), *Discriminant Validity* (*Heterotrait-monotrait*, *Cross Loading*, dan *Fornell-Lacker*), Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). *Inner model* (model struktural) terdiri dari dari uji multikolinearitas, *R-square* (R^2), *analisis path coefficients*, uji *effect size* (f^2), uji *Goodness of Fit* (GoF) dan analisis mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel

Penelitian ini melibatkan 265 responden yang terdiri dari mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang pernah menggunakan fasilitas gym. Mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencapai 55,1% (146 responden), sementara 44,9% (119 responden) adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 hingga 23 tahun (55,5%), 17-20 tahun sebanyak 34,7%, dan 23-25 tahun sebanyak 9,8%. Dalam hal semester, mayoritas responden berada pada semester 7-8 (39,6%), semester 3-4 (26%), semester 5-6 (23%), dan semester 1-2 (11,3%). Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen Bisnis (61,5%), program studi Akuntansi (21,5%) dan program studi lain (17%). Responden juga memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan gym, dengan alasan utama adalah untuk kesehatan (43%), dorongan dari orang sekitar (32,8%), dan tren (24,2%). Mayoritas responden mengetahui gym melalui media sosial (35,8%), teman (26,4%), keluarga (25,7%), dan kerabat (12,1%).

Hasil analisis data

Hasil analisis *outer model*

Analisis *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data. Uji validitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen diuji menggunakan analisis *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT), sedangkan validitas diskriminan diuji melalui *cross loading* dan metode Fornell-Larcker.

Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada Tabel 1, hasil pengujian *factor loading* menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,7.

Tabel 1. Hasil pengujian *factor loading*
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1CE1	0,803			
X1CE2	0,742			
X1CE3	0,765			
X1CE4	0,745			
X1CE5	0,773			
X2CPV1			0,704	
X2CPV2			0,736	
X2CPV3			0,766	
X2CPV4			0,713	
X2CPV5			0,735	
X2CPV6			0,722	
X2CPV7			0,743	
Y1CL1		0,724		
Y1CL2		0,753		
Y1CL3		0,764		
Y1CL4		0,790		
Y1CL5		0,799		
Y1CL6		0,780		
Y1CL7		0,769		
Z1CS1				0,758
Z1CS2				0,757
Z1CS3				0,733
Z1CS4				0,774
Z1CS5				0,729

Pada Tabel 2, pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria karena AVE bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0,587
<i>Customer Loyalty</i>	0,591
<i>Customer Perceived Value</i>	0,535
<i>Customer Satisfaction</i>	0,563

Hasil uji HTMT menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai dibawah (0,9), sehingga data lulus uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Tabel 3 menunjukkan hasil uji HTMT.

Tabel 1. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Experience</i>				
<i>Customer Loyalty</i>	0,788			
<i>Customer Perceived Value</i>	0,844	0,826		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,800	0,883	0,870	

Berdasarkan hasil uji *cross loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa *cross loadings* telah memenuhi kriteria karena setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 4. Hasil uji *cross loadings*
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1CE1	0,803	0,548	0,595	0,562
X1CE2	0,742	0,487	0,566	0,471
X1CE3	0,765	0,535	0,493	0,518
X1CE4	0,745	0,458	0,475	0,414
X1CE5	0,773	0,565	0,598	0,533
X2CPV1	0,476	0,566	0,704	0,511
X2CPV2	0,511	0,538	0,736	0,484
X2CPV3	0,604	0,592	0,766	0,587
X2CPV4	0,453	0,435	0,713	0,486
X2CPV5	0,510	0,516	0,735	0,550
X2CPV6	0,508	0,520	0,722	0,541
X2CPV7	0,585	0,542	0,743	0,546
Y1CL1	0,601	0,724	0,648	0,563
Y1CL2	0,564	0,753	0,628	0,560
Y1CL3	0,531	0,764	0,623	0,579
Y1CL4	0,491	0,790	0,497	0,550
Y1CL5	0,474	0,799	0,516	0,586
Y1CL6	0,491	0,780	0,471	0,622
Y1CL7	0,489	0,769	0,500	0,553
Z1CS1	0,462	0,584	0,518	0,758
Z1CS2	0,521	0,554	0,623	0,757
Z1CS3	0,492	0,547	0,547	0,733
Z1CS4	0,500	0,560	0,527	0,774
Z1CS5	0,488	0,557	0,503	0,729

Hasil uji Fornell-Larcker telah memenuhi kriteria dimana setiap konstruk indikator memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Tabel 5 menunjukkan hasil uji Fornell-Larcker.

Tabel 5. Hasil uji Fornell-Larcker
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Experience</i>	0,766			
<i>Customer Loyalty</i>	0,681	0,769		
<i>Customer Perceived Value</i>	0,715	0,727	0,732	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,657	0,747	0,726	0,750

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang menyatakan bahwa setiap variabel adalah reliabel karena memenuhi kriteria dari nilai uji cronbach's alpha dan composite reliabilities. Variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016) serta nilai composite reliability lebih dari 0,7.

Tabel 6. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Experience</i>	0,824	0,876
<i>Customer Loyalty</i>	0,885	0,910
<i>Customer Perceived Value</i>	0,855	0,890
<i>Customer Satisfaction</i>	0,806	0,866

Hasil analisis *inner model*

Pada hasil analisis data dalam penelitian ini yang terdiri dari uji multikolinearitas, R-square (R^2), analisis path coefficients, uji effect size (f^2), uji Goodness of Fit (GoF) dan analisis mediasi. Nilai VIF yang lebih besar atau sama dengan 5 menunjukkan adanya korelasi antarvariabel. Tabel 7 menunjukkan hasil uji VIF.

Tabel 7. Hasil uji VIF
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Hipotesis	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,229	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,676	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,302	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2,045	Tidak Ada Multikolinearitas
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2,045	Tidak Ada Multikolinearitas

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-square customer satisfaction* sebesar 0,566, yang berarti 56,6% variabel ini dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan 43,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa *R-square* pada *customer satisfaction* bersifat moderat. Sementara itu, nilai *R-square* untuk *customer loyalty* sebesar 0,651, menunjukkan bahwa 65,1% variabel ini dijelaskan oleh variabel independen, juga dengan tingkat moderat. Tabel 8 menunjukkan hasil uji *R-square*.

Tabel 8. Hasil uji *R-square*
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,566
<i>Customer Loyalty</i>	0,651

Hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) menggunakan teknik blindfolding, variabel *customer loyalty* memiliki Q^2 sebesar 0,574 dan *customer satisfaction* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,555 yang membuat variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik karena memiliki nilai lebih dari 0. Tabel 9 menunjukkan hasil uji *predictive relevance*.

Tabel 9. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	Q^2 predict
<i>Customer Loyalty</i>	0,574
<i>Customer Satisfaction</i>	0,555

Kemudian, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan pengaruh sedang pada *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,308$) dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,199$). Pengaruh kecil terjadi pada *customer experience* terhadap *customer satisfaction* ($f^2 = 0,090$) serta *customer experience* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* ($f^2 = 0,060$ dan $0,086$). Tabel 10 menunjukkan hasil uji *effect size*.

Tabel 10. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>f-Square</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,090	Kecil
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,060	Kecil
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,308	Sedang
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,086	Kecil
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,199	Sedang

Hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan variabel *customer experience*, *customer perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* dan *customer experience*, *customer perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan kriteria *path coefficient* dimana nilainya berada diantara 0 sampai 1 agar dapat dinyatakan positif (Ghozali, 2016). Hasil uji *path coefficient* ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji *path coefficients*
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,216	3,086	0,002	Positif & Signifikan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,283	3,449	0,001	Positif & Signifikan
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,283	3,594	0,000	Positif & Signifikan
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,523	6,901	0,000	Positif & Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,400	5,283	0,000	Positif & Signifikan

Berdasarkan dari uji mediasi, hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *customer experience*, *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil uji mediasi dijabarkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji mediasi
Sumber: Hasil analisis data dari SmartPLS

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,113	3,326	0,001
<i>Customer Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,209	3,731	0,000

Pembahasan

Terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani Kusumawati & Rahayu (2019), serta Lantang & Keni (2022), yang membuktikan bahwa peningkatan *customer experience* dapat meningkatkan *customer loyalty*. *Customer experience* yang positif di gym tidak hanya memberikan kepuasan sementara, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pengelola gym. Oleh karena itu, peningkatan *customer experience* harus menjadi prioritas utama bagi pengelola gym dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

Terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Natawijaya & Keni, dan Mahmudah & Iskanto (2024), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. *Customer perceived value* yang tinggi meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan *gym*. Oleh karena itu, pengelola *gym* perlu fokus pada peningkatan aspek yang memberikan manfaat maksimal agar *customer loyalty* terjaga.

Terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kusumawati & Rahayu (2020), serta Mahmudah & Iskanto (2024), yang menyimpulkan bahwa *customer experience* yang positif dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pengalaman yang baik di *gym* meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga pengelola *gym* perlu terus memperbaiki *customer experience* untuk menjaga kepuasan yang berkelanjutan.

Terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini didukung oleh temuan Saiful Amri et al. (2019), Gulam et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa nilai tambah yang dirasakan pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan. *Customer perceived value* yang tinggi selama menggunakan *gym* akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih besar.

Customer satisfaction memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Saiful Amri et al. (2019), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memperkuat hubungan antara pengalaman dan *customer loyalty*. *customer experience* yang positif dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat *customer loyalty* terhadap *gym*. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas, sehingga pengelola *gym* perlu fokus pada peningkatan pengalaman untuk mempertahankan *customer loyalty*.

Customer satisfaction memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian Gulam et al. (2023), serta Mahmudah & Iskanto (2024), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi penghubung yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* di *gym* berperan penting dalam menghubungkan nilai yang dirasakan dengan *customer loyalty*. Nilai tambah yang dirasakan, seperti kualitas fasilitas dan pelayanan, dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat *customer loyalty* terhadap *gym*.

Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung temuan Franky & Rahmat Syah (2023), yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas, termasuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. *Customer satisfaction* dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti *gym*, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *customer satisfaction* di *gym* berperan penting dalam membentuk sikap positif yang pada gilirannya memperkuat niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *gym*. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, seperti aksesibilitas dan kenyamanan, juga mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu, pengelola *gym* perlu fokus pada peningkatan *customer experience* dan memberikan kontrol yang lebih besar atas pengalaman mereka untuk meningkatkan *customer loyalty* jangka panjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*;
- b. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*;
- c. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*;
- d. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*;
- e. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*;
- f. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*;
- g. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i pengguna gym di Universitas Tarumanagara.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: 1) hanya menggunakan dua variabel independen, yakni *customer experience* dan *customer perceived value*, serta satu variabel mediasi, yaitu *customer satisfaction*; 2) menggunakan metode *non-probability sampling* yang terbatas pada pengguna gym di Jakarta Barat sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna gym di Indonesia. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah: 1) bagi pengelola gym, disarankan untuk meningkatkan *customer experience* melalui perbaikan fasilitas dan layanan, serta meningkatkan *customer perceived value* melalui program loyalitas atau promosi menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*; 2) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, dan menambahkan variabel baru, seperti *brand loyalty* atau *perceived quality*, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan akurat.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang konstruktif agar artikel ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak.

REFERENSI

- 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), 87-94.
- BPS. (2023). 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>
- BPS. (2024). 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>
- 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>.
- 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.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- 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. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Imbug, Noorain, Sylvia Nabila Azwa Ambad, & 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.
- 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>
- OB Fitness Health. Peluang Bisnis Gym di Era New Normal: Tantangan dan Solusinya. Diakses 20 Agustus 2024, dari <https://www.ob-fit.com/peluang-bisnis-gym-di-era-new-normal-tantangan-dan-solusinya/>
- 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/>.
- 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>.
- WHO. 2018. Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. Geneva: World Health Organization.
- Yanti, I. A., Riswan, R., Aminah, A., Umarak, E. Z., & Rachmawati, D. *Economics, Business and Innovation Research*.