

## **Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Pemasyarakatan Merek di Pusat Olahraga melalui Layanan Inovatif dan Manajemen Fasilitas**

**Husen Haekal<sup>1</sup>, Elfa Oktavia Tahoma<sup>2</sup>, Kezia Victoria Anwa<sup>3</sup>, Muhammad Arief Nurhidayat<sup>4</sup>, Theofilus Wisnu Handaru<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prasetiya Mulya Business School, Banten, Indonesia

Jalan BSD Raya Barat 1, Serpong, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339

Email: [wisnu.theofilus@gmail.com](mailto:wisnu.theofilus@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas, keterlibatan pelanggan dan branding mempengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan dalam model yang digunakan untuk menilai loyalitas di antara pengguna pusat olahraga. Studi ini menggunakan sampel yang cukup besar dari pengunjung pusat olahraga dari beberapa kota di Jakarta melalui survei online. Studi tentang peningkatan pusat olahraga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan itu kompleks, didorong oleh beberapa faktor, bukan satu saja. Branding mungkin tidak secara langsung berdampak pada nilai yang dirasakan tetapi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan sering berencana untuk kembali ke pusat olahraga sebelum mengalami kepuasan penuh, menunjukkan perilaku konsumen yang berpikiran maju. Temuan ini menekankan sifat rumit dari kepuasan, pengaruh branding, dan niat masa depan, menawarkan wawasan untuk memperbaiki strategi layanan dan membina hubungan pelanggan yang langgeng. Dengan sampel yang besar, pentingnya penelitian ini terletak pada penggunaan strategi untuk mencapai pengaruh yang lebih besar pada nilai dan kepuasan yang dirasakan, tujuan untuk studi ini menganalisis faktor-faktor yang terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan di pusat-pusat olahraga. Selain itu, untuk kualitas layanan, pengaruh dimensi keterlibatan pelanggan disertakan, yang belum pernah dianalisis sebelumnya dalam model bisnis yang muncul ini.

**Kata Kunci: Kualitas Persepsi, Keterlibatan pelanggan, Nilai Persepsi, Merek, Kepuasan, Loyalitas, Industri Pusat Olahraga**

### **PENDAHULUAN**

Industri pusat olahraga global mengalami lonjakan partisipasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, mencerminkan pertumbuhan luar biasa dalam sektor kesehatan dan kesejahteraan (Foroui et al., 2019). Dengan 1,103 juta pengguna kebugaran dan kesejahteraan digital di seluruh dunia dan pendapatan 81,45 miliar USD yang mengejutkan di seluruh dunia, terbukti bahwa industri kebugaran dan kesejahteraan telah menjadi pusat kegiatan ekonomi dan promosi kesehatan (statista market insight., 2023). Beragam model pengukuran telah dikembangkan dan diverifikasi untuk menentukan strategi dan sistem manajemen terbaik dalam berbagai dimensi. Namun, meskipun konsep keterlibatan

pelanggan telah berkembang pesat, penelitian yang berfokus pada konsumen (Prentice and Correia, 2018) lebih sering ditemukan dalam literatur yang menjelajahi konsep, definisi, dan dampak keterlibatan pelanggan terhadap bisnis (Vivek et al., 2012).

Menurut García-Fernandez et al. (2020), keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam olahraga, membangun koneksi sosial, dan akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap fasilitas olahraga. Rasa kepemilikan merek dipupuk oleh interaksi ini, dan Kim et al. (2013) telah mengidentifikasi ide ini sebagai kemungkinan positif yang mungkin menjadi pemicu dalam niat perilaku dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengkaji perilaku konsumen non-transaksional dalam konteks keterlibatan mengungkap bagaimana konsumen dan bisnis mengembangkan proposisi nilai baru dalam pertukaran yang melampaui pembelian sederhana (Yoshida et al., 2014). Penelitian sebelumnya tentang pusat olahraga sebagian besar berfokus pada model loyalitas, yang ditambahkan oleh kualitas layanan yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat masa depan. Sementara dimensi seperti pengalaman layanan, kenyamanan, citra perusahaan, dan motif konsumen telah diperiksa, integrasi keterlibatan pelanggan dan kualitas yang dirasakan ke dalam model loyalitas (Teixeira and Correia, 2009) juga branding ke dalam model loyalitas masih kurang dieksplorasi (Antonio S William, 2012).

Dengan menciptakan model yang mengevaluasi faktor-faktor yang memprediksi kepuasan dan niat masa depan, penelitian saat ini bertujuan untuk menutup kesenjangan pengetahuan dan mengatasi masalah ini. Jika model terbukti efektif, itu dapat membantu dalam pengembangan strategi untuk pusat olahraga untuk menjadi stabil secara finansial dan berkembang sambil mempertahankan kualitas yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, dan branding untuk meningkatkan niat masa depan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, industri pusat olahraga belum menerima banyak penelitian. Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk fakta bahwa data tersebut unik untuk pusat olahraga di Jakarta dan tidak dapat diterapkan untuk semua pusat olahraga di Indonesia. Demikian juga, tidak ada analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah faktor sosiodemografi tertentu, seperti lama layanan klien, usia, atau jenis kelamin, dapat mempengaruhi bagaimana faktor-faktor ini berhubungan satu sama lain.

## METODE PENELITIAN

Pelanggan pusat olahraga di beberapa kota di Indonesia menyelesaikan kuesioner online, yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Distribusi dilakukan untuk berbagai jenis pelanggan dari fasilitas olahraga yang menawarkan berbagai olahraga, termasuk sepak bola, bola basket, golf, tenis, dan kegiatan lainnya. Selama proses pengumpulan data selama sebulan, 287 kuesioner diisi oleh 61% pria dan 39% wanita dari berbagai usia. Tabel 1 memberikan ringkasan analisis demografi yang dilakukan.

Tabel 1. Profil dan karakteristik sampel

Variabel		Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>	Perempuan	113	39%
	Laki-laki	174	61%
<b>Tahun</b>	Di bawah 21 tahun	59	21%
	Dari 21 sampai 30 tahun	172	60%
	Dari 31 to 40 tahun	47	16%
	Dari 41 to 50 tahun	9	3%
	Tidak ada	32	11%
<b>Frekuensi mingguan</b>	Dua kali/minggu	54	19%
	Tiga kali/minggu	45	16%
	Empat kali/minggu	22	8%
	Lima kali/minggu	18	6%
	Sekali /minggu	59	21%
	Kurang dari sekali/minggu	57	20%
<b>Lama keanggotaan</b>	13-24 bulan	23	8%
	3-6 bulan	54	19%
	7-12 bulan	38	13%
	Kurang dari 3 bulan	44	15%
	Lebih dari 2 tahun	43	15%
	Tidak ada	85	30%

Skala yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari enam poin likers item thar berkisar dari sepenuhnya setuju untuk sama sekali tidak setuju. Instrumen penelitian mencakup enam bagian yang membahas kualitas yang dirasakan (9 item), keterlibatan konsumen (12 item), Merek (5 item), nilai yang dirasakan (2 item), kepuasan (2item), niat masa depan (3 item). Selain itu, kami memperoleh karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, frekuensi mingguan, dan lamanya keanggotaan di pusat olahraga.

Skala yang digunakan untuk kualitas yang dirasakan adalah 9 item oleh brady dan cronin (2011). Tiga elemen diukur: fasilitas (3 item, misalnya, "Peralatan pusat kebugaran dalam kondisi baik"), karyawan (3 item, misalnya, "Karyawan membuat pelanggan merasa nyaman"), dan program (3 hal), seperti "Saya bisa lebih bugar dengan program aktivitas fisik." keadaan"). García-Fernandez et al. (2018b) menggunakan skala ini untuk

menganalisis berbagai strategi bisnis pusat kebugaran berbiaya rendah dan nirlaba di Spanyol.

Skala yang digunakan untuk keterlibatan pelanggan adalah 15 item oleh Vivek et al (2014) yang melibatkan elemen *three* yang merupakan perhatian sadar (6 item; misalnya "Saya ingin belajar lebih banyak tentang pusat olahraga ini"), partisipasi antusias (6 item; misalnya "Hari-hari saya tidak akan sama tanpa pusat olahraga ini") dan koneksi sosial (3 item; misalnya "Saya lebih menikmati pusat olahraga ini ketika saya bersama orang lain"). Garcia-Fernandez et al. (2020) telah menggunakan skala ini dalam model bisnis butik, khususnya yang berkaitan dengan layanan CrossFit.

Skala yang digunakan untuk merek adalah 9 item dengan 6 item berasal dari Alexandris et al (2008) dan termasuk 2 elemen yaitu lokasi dan popularitas dan 3 item terakhir untuk merek adalah referensi pada Park et al. (1986) dan Kim et al. (2001) yang termasuk elemen prestise. Contoh item adalah "Lokasi membuat saya menghadiri lebih banyak" (lokasi), "Pusat Olahraga sangat populer" (popularitas), Pusat olahraga ini mewakili status yang lebih tinggi" (prestise).

Dua item digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan (Zeithaml, 1988), dua item untuk kepuasan (Oliver, 1997), dan tiga item untuk niat masa depan (Zeithaml et al., 1996). Contoh dari item adalah "Program dan layanan pusat olahraga ini sebanding dengan biayanya" (nilai yang dirasakan), "Saya senang telah memutuskan untuk menjadi anggota pusat olahraga ini" (kepuasan), dan "Saya akan memberikan komentar positif kepada teman tentang program dan layanan yang ditawarkan di pusat olahraga ini" (niat masa depan). Ketiga skala tersebut telah digunakan untuk layanan olahraga (Garcia-Fernandez et al., 2018b, c, 2020).

Memfaatkan perangkat lunak statistik SPSS, informasi yang dikumpulkan dari survei terdistribusi diperiksa. Beberapa teknik statistik digunakan untuk menganalisis kumpulan data, antara lain data deskriptif (frekuensi dan persentase) untuk karakteristik sampel, estimasi kemungkinan maksimum dalam confirmatory factor analysis (CFA) untuk model pengukuran juga untuk analisis realibility (Cronbach alpha) untuk pengukuran realibility konsistensi internal dengan cronbach alpha yang lebih tinggi ( $>0.70$  : Chin, 2010) menunjukkan konsistensi realibility dan regresi analisis yang lebih besar untuk menemukan hubungan hipotesis antara variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dalam studi sebelumnya tentang dampak kualitas yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan pada loyalitas pengguna di pusat kebugaran Spanyol oleh Galvez-Ruiz (Galvez-Ruiz et al., 2023), Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik item mewakili konstruksi yang diusulkan dan indeks goodness-of-fit. Metode ini dipilih karena penulis telah menentukan model berdasarkan alasan empiris teoretis. Dalam jurnal ini, analisis mengikuti pendekatan serupa, memanfaatkan Factor Loading dan Cronbach's Alpha, karena memperluas variabel independen dalam penelitian dan struktur model yang telah ditentukan sebelumnya yang terinspirasi oleh penelitian Galvez-Ruiz.

Dalam CFA, penekanan utama terletak pada pemuatan faktor, mewakili hubungan antara variabel yang diamati dan faktor laten yang dihipotesiskan. Dalam jurnal ini, faktor laten termasuk Future Intention, diidentifikasi sebagai salah satu tujuan akhir dari Proses Pemasaran. Nilai Pemuatan Faktor yang lebih tinggi menandakan hubungan yang lebih kuat antara variabel yang diamati dan faktor laten.

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa kriteria yang mengembangkan matriks komponen ganda selama analisis rotasi faktor. Akibatnya, kriteria ekstraksi faktor diterapkan untuk membuat matriks komponen tunggal (Jolliffe, 1986). Dalam kriteria kualitas yang dirasakan, PQ7 dan PQ8 dikeluarkan dari analisis. Untuk Customer Engagement, CE10 dan CE12 dihilangkan, dan di Branding, BR1, BR3, dan BR4 dihapus. Nilai yang Dirasakan, Kepuasan, dan Niat Masa Depan tidak menunjukkan matriks komponen ganda, membuat kriteria ekstraksi faktor tidak diperlukan. Tabel 2 menyajikan kriteria yang termasuk dalam analisis akhir bersama dengan nilai Factor Loading dan Cronbach's Alpha.

Selama Analisis Reliabilitas, Cronbach's Alpha dihitung untuk menilai seberapa baik satu set item dalam skala atau kuesioner mengukur konstruksi dasar yang sama (Fornell and Larcker, 1981). Interpretasi mengikuti pedoman umum yang menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha harus 0,7 atau lebih tinggi. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha berkisar antara 0,801 (branding) hingga 0,939 (keterlibatan pelanggan), menunjukkan keandalan hasil untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Faktor pemuatan dan alfa Cronbach

<b>Item</b>	<b>Construct dan Measure</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	
<b>PQ1</b>	Fasilitas Sport Center menarik.	0.73	0.879	
<b>PQ2</b>	Fasilitas Sport Center bersih.	0.77		
<b>PQ3</b>	Peralatan di Sport Center dalam kondisi baik.	0.748		
<b>PQ4</b>	Karyawan sopan	0.836		
<b>PQ5</b>	Karyawan membantu pelanggan	0.833		
<b>PQ6</b>	Karyawan adalah para ahli	0.816		
<b>PQ9</b>	Program aktivitas fisik membantu saya meningkatkan kondisi kebugaran saya	0.606		
<b>CE1</b>	Saya ingin tahu lebih banyak tentang pusat olahraga ini	0.806		0.939
<b>CE2</b>	Saya suka acara yang terkait dengan pusat olahraga ini	0.852		
<b>CE3</b>	Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang pusat ini	0.879		
<b>CE4</b>	Saya menaruh banyak perhatian pada apa pun tentang pusat olahraga ini	0.87		
<b>CE5</b>	Apa pun tentang pusat ini menarik perhatian saya	0.902		
<b>CE6</b>	Saya menghabiskan banyak waktu diskresioner saya di pusat ini	0.809		
<b>CE7</b>	Saya sangat menyukai pusat olahraga ini	0.814		
<b>CE8</b>	Saya bersemangat tentang pusat olahraga ini	0.832		
<b>CE9</b>	Hari-hari saya tidak akan sama tanpa pusat olahraga ini	0.77		
<b>CE11</b>	Saya lebih menikmati pusat olahraga ini ketika saya bersama yang lain	0.531		
<b>BR2</b>	Lokasi membuat saya menghadiri lebih banyak	0.525	0.859	
<b>BR5</b>	Pusat Olahraga diterima secara luas	0.805		
<b>BR6</b>	Pusat Olahraga sangat populer	0.812		
<b>BR7</b>	Pusat Olahraga disukai oleh banyak anggota	0.841		
<b>BR8</b>	Pusat Olahraga ini mewakili kualitas tinggi	0.801		
<b>BR9</b>	Pusat olahraga ini mewakili status yang lebih tinggi	0.813		
<b>PV1</b>	Program dan layanan sepadan dengan harga yang ditawarkan	0.915		0.801
<b>PV2</b>	Secara umum, penawaran ini membuat Anda merasa bahwa layanan ini memberikan kualitas yang baik	0.915		
<b>SF1</b>	Saya puas dengan keputusan saya untuk bergabung dengan Sport Centre ini	0.945		0.876
<b>SF2</b>	Saya senang telah mengambil keputusan untuk menjadi anggota Sport Center ini	0.945		
<b>FI1</b>	Saya akan membuat komentar positif kepada seorang teman tentang program dan layanan yang ditawarkan di pusat Olahraga ini	0.896	0.88	
<b>FI2</b>	Jika Anda bertanya kepada saya, saya akan merekomendasikan Pusat Olahraga ini	0.913		
<b>FI3</b>	Saya akan mendaftar ke Pusat Olahraga ini lagi jika saya berhenti berlangganan	0.893		

## **Model Struktural dan pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang diusulkan mengenai hubungan sebab-akibat di antara berbagai elemen dalam model, regresi linier diterapkan pada rata-rata keseluruhan variabel yang terkait dengan hipotesis yang dinyatakan sebelumnya. Dalam proses analisis dengan regresi linier, penelitian ini membagi analisis menjadi tiga blok, masing-masing berdasarkan variabel dependen. Blok pertama menyelidiki hubungan antara Perceived Quality (PQ), Customer Engagement (CE), dan Branding (BR) dengan Perceived Value (PV). Blok kedua memeriksa PQ, CE, BR, dan PV tentang Kepuasan (SF). Blok terakhir mengeksplorasi hubungan antara Kepuasan dan Niat Masa Depan (FI).

Hasil analisis ditunjukkan oleh tiga nilai: nilai Watson-Durbin, nilai Signifikansi, dan nilai Beta. Nilai Watson-Durbin menilai apakah variabel dependen dan independen selaras dengan hipotesis. Jika nilai melebihi 2, ini menunjukkan bahwa variabel dependen mungkin telah ditetapkan oleh responden bahkan sebelum variabel independen. Dalam proyek ini, hanya hubungan antara SF dan SI yang memiliki nilai Durbin sedikit melebihi 2, menyiratkan bahwa Future Intention mungkin telah dibentuk oleh pelanggan sebelum mencapai kepuasan.

Selanjutnya, penelitian ini mengkaji nilai Signifikansi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel. Dalam jurnal ini, hanya hipotesis 3, yang menyangkut korelasi antara Branding dan Nilai yang Dirasakan, memiliki nilai Signifikansi melebihi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini tidak saling mendukung. Akhirnya, nilai Beta mengungkapkan besarnya dampak dari variabel yang terlibat. Hasil analisis ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil ringkasan model struktural

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>sig</b>	<b>beta</b>	<b>Durbin</b>
<b>H1</b>	PQ --> PV	Didukung	0.000	0.501	1.956
<b>H2</b>	CE --> PV	Didukung	0.008	0.166	
<b>H3</b>	BR --> PV	Tidak Didukung	0.083	0.120	
<b>H4</b>	PV --> SF	Didukung	0.000	0.176	1.897
<b>H5</b>	PQ --> SF	Didukung	0.007	0.303	
<b>H6</b>	CE --> SF	Didukung	0.000	0.135	
<b>H7</b>	BR --> SF	Didukung	0.035	0.282	
<b>H8</b>	SF --> FI	Didukung	0.000	0.792	2.014

## **Pembahasan**

Investigasi ekstensif terhadap keterlibatan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan branding dalam pusat olahraga menghasilkan wawasan yang tak ternilai dengan implikasi luas untuk teori dan praktik. Temuan kami menerangi lanskap kepuasan pelanggan yang bernuansa, selaras dengan Model Kualitas Layanan (SQM), yang menonjolkan kepuasan yang diambil dari beragam dimensi layanan yang mencakup layanan inovatif, manajemen fasilitas, dan inisiatif keterlibatan pelanggan di pusat olahraga. Ini menggarisbawahi kebutuhan penting akan strategi holistik yang bertujuan untuk menambah kepuasan di berbagai aspek.

Sebuah penemuan penting muncul dalam pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan. Studi empiris ini secara unik mengintegrasikan keterlibatan pelanggan bersama konstruk pemasaran tingkat tinggi yang dirasakan oleh pengunjung pusat olahraga. Terlihat bahwa keterlibatan pelanggan secara signifikan memengaruhi variabel terkait manajemen (McDonald et al., 2022; Vivek et al., 2014), berfungsi sebagai pendahulu loyalitas konsumen (Brodie et al., 2011; Parihar et al., 2019; Van Doorn et al., 2010). Pengaruh ini secara tidak langsung membentuk nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, dengan variabel-variabel ini memainkan peran moderasi.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2013; Rakhi, 2019), penelitian kami mendukung konsep bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan berasal dari keterlibatan pelanggan dan kualitas yang dirasakan. Model struktural (lihat Tabel 3) secara ringkas menguraikan hubungan, mengungkapkan hipotesis yang didukung dan tidak didukung, menjelaskan interkoneksi yang rumit di antara variabel-variabel ini.

Selain itu, penelitian kami menyajikan wawasan menarik tentang interaksi antara branding dan kepuasan pelanggan. Sementara teori konvensional, seperti Teori Harapan-Diskonfirmasi, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan, hasil kami mengusulkan bahwa keunggulan merek mungkin tidak secara signifikan mengubah nilai yang dirasakan. Namun, itu jelas membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan, menyoroti resonansi emosional yang ditimbulkan oleh suatu merek. Ini sesuai dengan teori Keterikatan Merek Emosional, menekankan perlunya pusat olahraga untuk berkonsentrasi pada pengembangan identitas merek yang kuat dan membina hubungan emosional untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya penemuan juga terletak pada pengungkapan mengenai niat yang terbentuk sebelum pencapaian kepuasan pelanggan yang lengkap. Temuan unik ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin merumuskan niat untuk keterlibatan masa depan dengan pusat olahraga bahkan sebelum mengalami kepuasan yang sepenuhnya. Perilaku konsumen yang proaktif ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar kepuasan langsung secara signifikan membentuk interaksi dan keterlibatan masa depan dengan pusat olahraga.

Wawasan mendalam ini secara kolektif menyoroti dinamika rumit keterlibatan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan branding dalam pusat olahraga. Mereka menawarkan panduan berharga untuk peningkatan strategis dalam manajemen layanan, strategi branding, dan praktik keterlibatan pelanggan dalam industri ini.

Penelitian kami memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori pemasaran yang ada dengan mengungkapkan hubungan multiaspek antara keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dalam konteks pusat olahraga. Ini menyempurnakan dan melengkapi teori-teori yang sudah mapan seperti Model Kualitas Layanan dan teori Lampiran Merek Emosional, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengkonseptualisasikan dan mengukur kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

Pusat olahraga dapat memanfaatkan wawasan ini untuk memperbarui strategi mereka, menekankan pendekatan holistik dan berorientasi pelanggan. Fokus pada inisiatif keterlibatan pelanggan, memperkuat upaya branding, dan menciptakan hubungan emosional dapat memperkuat hubungan yang langgeng, menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Dengan mengakui pentingnya niat pra-kepuasan, pusat-pusat tersebut dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk efektif terlibat dengan calon pelanggan, mempengaruhi keputusan mereka di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang mengeksplorasi peningkatan pusat olahraga telah mengungkap wawasan yang signifikan. Pertama, memahami kepuasan pelanggan mirip dengan merakit puzzle; itu melibatkan berbagai faktor kontribusi daripada satu elemen tunggal. Beberapa aspek secara bersama-sama berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pengunjung di dalam ruang-ruang ini. Kedua, penelitian mengungkapkan hubungan yang menarik antara branding dan kepuasan pelanggan. Meskipun prominensi merek mungkin tidak langsung mengubah nilai yang dirasakan, namun memengaruhi kebahagiaan pelanggan secara nyata.

Inti dan persepsi sebuah merek memiliki dampak signifikan pada kepuasan keseluruhan pengunjung di pusat olahraga. Temuan ini menyoroti sifat rumit dari kepuasan pelanggan, pengaruh branding, dan niat masa depan di dalam pusat olahraga. Mereka menawarkan wawasan berharga untuk menyempurnakan strategi layanan, menekankan pendekatan branding, dan membina hubungan yang langgeng dengan pengunjung. Dengan memanfaatkan wawasan ini, pusat olahraga dapat menyesuaikan praktik mereka untuk lebih baik terlibat dengan pelanggan, memupuk kepuasan, dan mengantisipasi kedatangan pelanggan di masa depan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Digital Fitness & Well-Being - United States. (n.d.). Retrieved October 04, 2023, from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/united-states>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H.F. and Hyun, S.S. (2019), "Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389.
- Galvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., Gonzales-Serrano, M. H., and Garcia-Fernandez, J. (2023), "The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres", doi: 10.1108/ARLA-01-2023-0014.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Sanchez-Oliver, A.J., Fernandez-Gavira, J., Pitts, B.G. and 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.
- Haerudin, M.I.W., Haeruddin, M.I.M. (2020), " The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu as Products in Makassar City", Universitas Negeri Makassar, October 2020.
- Itani, O.S., Kassar, A.N. and Correia, S.M. (2019), "Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K. (2013), "A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention", *Decision Support Systems*, 56, 361-370.

- Prentice, C. and Correia, S.M. (2018), "Consumer-based approach to customer engagement: the case of luxury brands", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 43, 325-332.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L. and Hu, L. (2019), "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 47, 339-347.
- Teixeira, M. and Correia, A. (2009), "Segmenting fitness centre clients", *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4). 396-416.
- Terason, Sid., Tiwari, Sanata., Pattanayanon, Pirayut. And Kulwanich, Anuchit. (2022), "The Mediating Effect of Perceived Value on The Relationship Between Motivated Consumer Innocativeness and Sports Facility Revisit Intentions", *Abac Journal*, 42(2).
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wiardi, A.H, Hadi, E.D and Novrianda H. (2019), "Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderates by Procedural Switching Cost", *Media Ekonomi Manajemen*, 35.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M., and Walsh, P. (2012). "Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Yoshida, M., Gordon, M., Nakazawa, R.B. and Biscaia, R. (2014), "Conceptualization and measurement of fan engagement: empirical evidence from a professional sport context", *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Yoshida, M., Sato, M., Pizzo, A.D. and Kuramasu, R. (2023), "The evolution of psychological involvement and customer loyalty: a longitudinal analysis of fitness facility members", *Sport Management Review*. doi: 10.1080/14413523.2023.2215557.