AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 3, September 2024

Pengaruh *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* Pelanggan *Fitness* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Mochamad Rizky Khairiyadi[1], Andi Muhammad Sadat[2], Rahmi[3]
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
mochamadrizkykhairiyadi@gmail.com[1], andims@unj.ac.id[2], rahmi@unj.ac.id[3]

Submitted: 10th June 2024 | **Edited**: 25th August 2024 | **Issued**: 01st September 2024

Cited on: Khairiyadi, M. R., Sadat, A. M., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh Fitness Experience dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Pelanggan Fitness dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3), 1093-1108.

ABSTRACT

This study involved 230 respondents to investigate how Fitness Experience and Store Atmosphere influence the Revisit Intention of gym customers through Customer Satisfaction. The questionnaire was distributed online via Google Form. SEM-PLS was used to test the validity, reliability, and hypothesis analysis. Based on the analysis, the results showed adequate validity and reliability. The hypothesis analysis among variables indicated that Fitness Experience, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction positively influence the Revisit Intention of gym customers in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Furthermore, Fitness Experience and Store Atmosphere positively influence Customer Satisfaction. Lastly, Store Atmosphere positively influences Fitness Experience.

Keywords: Fitness Experience, Store Atmosphere, Revisit Intention, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi pada makanan cepat saji dalam jangka panjang menyebabkan peningkatan jumlah penderita obesitas, tekanan darah tinggi, dan penyakit lainnya (*National Library of Medicine,* 2020). Obesitas telah dianggap sebagai epidemi di berbagai penjuru dunia. Mengutip catatan dari *World Population Review* (2023), angka obesitas mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat sejak tahun 1975 sampai tahun 2023. Sekitar 13% orang dewasa mengalami kelebihan lemak tubuh dan 39% mengalami kelebihan berat badan. Di Indonesia, peningkatan jumlah penderita obesitas meningkat dari tahun ke tahun selama satu dasawarsa ke belakang. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) mencatat bahwa tingkat obesitas pada orang dewasa sebesar 21,8% pada tahun 2018, sebesar 14,8% pada tahun 2013 dan sebesar 10,5% pada tahun 2007 (CNN Indonesia, 2023).

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik mendorong masyarakat untuk menjadikan program kesehatan sebagai suatu kegiatan penting (Pradeep et al., 2020). Menurut data BPS, pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di angka 5,31% pada tahun 2022. Meski sempat jatuh ke -2,07% pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19, terjadi peningkatan pada tahun 2021 sebesar 3,7% dan meningkat kembali pada tahun 2022 di angka 5,31% (Pratama, 2023).

Salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan masyarakat adalah menyediakan fasilitas olahraga sebagai wadah masyarakat untuk melakukan aktivitas olahraga. Antusiasme masyarakat terhadap program kesehatan semakin tinggi. Hal itu terlihat dari gaya hidup sebagian masyarakat yang memilih untuk menjadi anggota di pusat kebugaran (Ong & Yap, 2019).

Fitness center merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai fasilitas olahraga yang berguna sebagai alat bantu dalam meningkatkan atau membentuk otot tubuh. Berolahraga di pusat kebugaran telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia di kota-kota besar. Pada umumnya, tujuan melakukan olahraga di pusat kebugaran adalah mempermudah seseorang untuk mencapai tujuannya seperti memperoleh postur tubuh yang diinginkan, menurunkan berat badan, serta memulihkan anggota tubuh tertentu yang cedera (Kuswibowo, 2022). Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan masalah terkait kesehatan di kalangan masyarakat memberikan dampak positif pada pertumbuhan pasar fitness center secara keseluruhan.

Perusahaan konsultan Deloitte memprediksi bahwa pusat kebugaran di Eropa telah kehilangan 15,4% anggota atau sekitar 10 juta pelanggan. Selain itu, pendapatan industri kebugaran menurun hampir 33% atau dua kali lipat karena para pelanggan menonaktifkan akun mereka atau meminta pengembalian uang. Fenomena serupa tidak hanya terjadi di Eropa, hal itu juga terjadi di Indonesia. Bisnis pusat kebugaran sempat meredup akibat diberlakukannya PSBB dan PPKM berkelanjutan. Beberapa pusat kebugaran terpaksa tutup. Hal ini mengakibatkan beberapa pusat kebugaran harus mengakhiri operasionalnya.

Daya tarik tren kebugaran dan kesehatan berasal dari keberhasilan layanan pusat kebugaran untuk memenuhi kebutuhan lingkungan fisik konsumen (Ong & Yap, 2019). Dikarenakan pengaruh persepsi pelanggan terhadap atmosfer toko sangat besar, beberapa toko melakukan perancangan atmosfer toko sebaik mungkin sehingga pelanggan dapat

memperoleh nilai intrinsik dari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021). Mengingat bahwa suasana yang dirasakan di sebuah toko telah menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Maka dari itu, atmosfer toko merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan sebagai wadah komunikasi dengan pelanggan dan memiliki andil terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun telah diteliti secara luas dalam konteks bisnis, penelitian terkait permasalahan atmosfer toko jarang diteliti di beberapa industri lain seperti pusat kebugaran (Piancatelli et al., 2021). Berdasarkan data yang dijelaskan oleh Glofox (2021), atmosfer toko merupakan salah satu aspek yang paling umum dikeluhkan oleh para member fitness. Lingkungan fitness yang kotor, gelap, terlalu panas atau dingin menimbulkan masalah yang berdampak pada kenyamanan anggota fitness saat sedang berolahraga.

Tingkat kebahagiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dirasakan dari suatu bisnis disebut sebagai kepuasan pelanggan (Kuswibowo, 2022). Kepuasan pelanggan dapat terjadi bila harapan pelanggan dapat terpenuhi. Sebaliknya, apabila produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi harapan maka dapat mengakibatkan pelanggan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan telah menjadi elemen kunci dari strategi bisnis, tanggapan positif dari pelanggan yang terpuaskan adalah kunci bagi keberlanjutan operasi jangka panjang (Chun & Nyam-Ochir, 2020).

Penelitian ini berfokus pada masalah kepuasan pelanggan fitness center yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan atmosfer toko. Glofox (2021) menyatakan bahwa atmosfer toko yang buruk berdampak pada ketidaknyamanan anggota fitness pada saat berolahraga. Hal tersebut akan berpengaruh pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan juga masih menjadi salah satu tantangan terbesar bagi industri kebugaran seperti halnya industri jasa lainnya (Eskiler & Safak, 2022). Padahal pengalaman pelanggan merupakan penentu kepuasan pelanggan yang paling penting (Pei et al., 2020).

Keinginan pelanggan untuk mengunjungi sebuah tempat secara berulang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan pada kesempatan sebelumnya (Atmari & Putri, 2021). Apabila

ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang mengakibatkan niat pelanggan tersebut untuk datang kembali menjadi berkurang atau hilang. Berdasarkan data laporan jumlah program membership dari tahun 2020-2022, jumlah pengguna program membership mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir, lebih dari seribu orang belum memperbaruinya (Hindarwati et al., 2023). Hal ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat keinginan kembali pelanggan pada pusat kebugaran.

Walaupun terdapat berbagai informasi yang tersedia mengenai masalah yang dihadapi oleh pusat kebugaran, masih sedikit perhatian yang diberikan untuk memahami pengaruh Fitness Experience dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction dalam hal evaluasi permasalahan di pusat kebugaran. Kesenjangan literatur terkait pengaruh Fitness Experience dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction menegaskan kurangnya eksplorasi di bidang ini. Oleh karena itu, analisis ini menjadi penting bagi para pelaku bisnis pusat kebugaran dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi potensial terhadap penelitian dalam konteks pusat kebugaran yang memiliki relevansi tertinggi dalam dekade terakhir dan juga memberikan implikasi praktis yang penting.

LANDASAN TEORI

Fitness Experience dan Store Atmosphere adalah dua faktor kunci yang dapat signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke pusat kebugaran. Pengalaman fitness yang positif, seperti fasilitas yang bersih, peralatan yang baik, dan program latihan yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di pusat kebugaran, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali ke sana untuk latihan berikutnya.

Store Atmosphere atau atmosfer di dalam pusat kebugaran juga berperan penting dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Atmosfer yang menyenangkan, termasuk desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan musik yang cocok, dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan suasana hati mereka

selama latihan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk kembali secara positif.

Customer Satisfaction berperan sebagai perantara yang menghubungkan Fitness Experience dan Store Atmosphere dengan niat pelanggan untuk kembali. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan di pusat kebugaran, baik dari segi fasilitas maupun atmosfer, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali untuk latihan berikutnya. Oleh karena itu, manajemen pusat kebugaran perlu memastikan bahwa pengalaman fitness dan atmosfer dalam pusat kebugaran mereka memenuhi harapan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan niat pelanggan untuk kembali secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan selama bulan Januari sampai bulan Juli 2024. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menerapkan survei berupa kuesioner kepada pelanggan *fitness*. Proses pengumpulan data akan dilakukan pada bulan Mei 2024 di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Penelitian kali ini mengambil metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang dirumuskan menjadi hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian yang konkrit (Priadana & Sunarsi (2021; Wreta, 2022; Nanda, 2023).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer, di mana data primer dijadikan sebagai data utama dalam penulisan penelitian. Data primer adalah data mentah yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden) untuk menjawab masalah dalam penelitian, yang mana data tersebut belum tersedia sebelumnya (Siyoto & Sodik dalam Rakasiwi & Rialmi, 2023). Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tautan Google Form pada pelanggan *fitness* di Jabodetabek melalui media sosial seperti WhatsApp *Group* dan Instagram.

Jabodetabek merupakan salah satu wilayah terpadat dengan jumlah penduduk mencapai 31,24 juta jiwa pada tahun 2020 dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik dengan berkontribusi sekitar 26,2% dari PDB nasional pada tahun 2019 (Badan Pusat

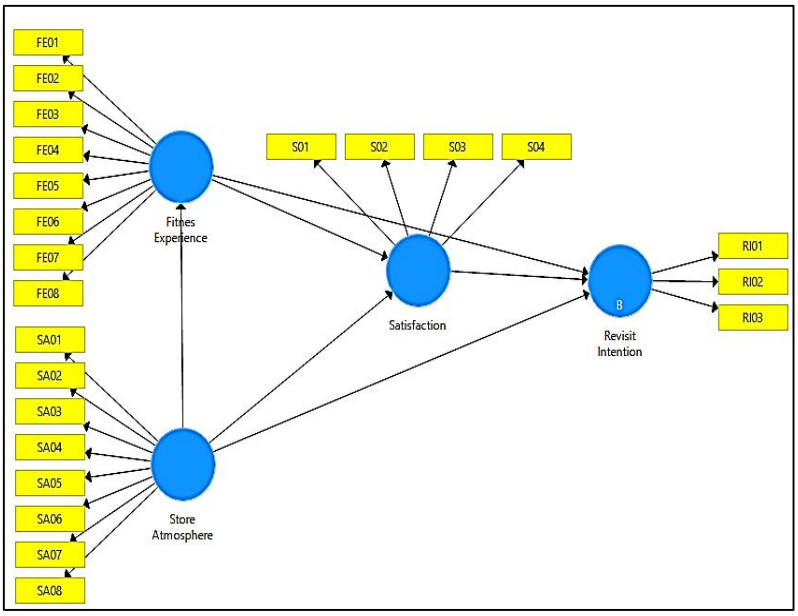
Statistik, 2023b). Dikarenakan jumlah penduduk yang besar, Jabodetabek memiliki keragaman demografis yang mencakup berbagai rentang usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial-ekonomi. Selain itu, pertumbuhan pusat kebugaran dan gaya hidup sehat di Jabodetabek lebih cepat dibandingkan daerah lain di Indonesia karena tingginya urbanisasi dan kesadaran kesehatan di kalangan penduduknya. Total pusat kebugaran di Jabodetabek diperkirakan mencapai lebih dari 400 pusat kebugaran (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal tersebut menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah yang dapat mencerminkan populasi secara keseluruhan.

Sebagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian dan tersusun dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh kelompok biasa disebut sampel (Priadana & Sunarsi, 2021; Sugiyono dalam Sutrisno et al., 2022). Penting untuk mendapatkan sampel penelitian yang representatif untuk menjamin validitas dari temuan penelitian. Sampel penelitian harus dipilih dengan hati-hati menggunakan teknik khusus agar dapat mencerminkan karakteristik yang relevan dari populasi. Menurut Hair et al. (2019), rumus untuk menghitung jumlah calon responden yaitu jumlah indikator x (5-10). Berdasarkan pedoman tersebut, maka rumus perhitungan jumlah sampel minimal pada penelitian kali ini adalah 23 x 10 = 230. Maka calon responden pada penelitian kali ini adalah 230 responden.

Metode pengambilan sampel pada penelitian kali ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Penggunaan metode *purposive sampling* bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Kesesuaian sampel diupayakan dengan cara menetapkan syarat atau kriteria khusus sesuai tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain pelanggan *fitness center* yang berdomisili di jakarta, bogor, depok, tangerang, dan bekasi (jabodetabek), berusia minimal 18 tahun, dan Pernah atau sedang menjadi pelanggan *fitness center* dalam tiga bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.6. Pengujian SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer* model dan analisis *inner* model.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. Model Awal Penelitian

Analisis *Inner* Model

Analisis *inner* model meliputi:

1. Uji Multikolinieritas. Hasil olah data diperoleh nilai VIF dari setiap variabel adalah kurang dari 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator yang mengalami kolinearitas.
2. Uji *Path Coefficients*

   Uji *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui hubungan arah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang bernilai antara -1 hingga 1. Hasil *path coefficients* dijadikan sebagai dasar penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis.

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

Direct Effects				
	Fitness Experience	*Revisit Intention*	*Customer Satisfaction*	*Store Atmosphere*
FE		0,296	0,401	
RI				
S		0,569		
SA	0,338	0,149	0,328	

Indirect Effects				
	Fitnes_Experience	*Revisit_Intention*	*Customer Satisfaction*	*Store_Atmosphere*
FE		0,228		
RI				
S				
SA		0,186		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai *path coefficients* variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah lebih dari 0. Hal itu menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel endogen

3. Uji *R Square* (R^2)

   Hasil olah data diperoleh nilai R^2 *Revisit Intention* sebesar 0,715 yang berarti 71,5% varian *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Fitness Experience*, *Store Atmosphere,* dan *Customer Satisfaction* dengan tingkat prediksi yang moderat. Kemudian variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,357 yang berarti 35,7% varian *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* dengan tingkat prediksi yang lemah.

4. Uji *Stone Glesser Value* (Q^2)

   Q^2 berfungsi untuk memvalidasi model. Bila hasil nilai $Q^2 > 0$, maka dapat dikatakan model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai Q^2 adalah lebih dari 0 (*Revisit Intention* = 0,877; *Customer Satisfaction* = 0,715). Hal itu menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel laten endogen dengan baik.

5. Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

   Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data yang diamati. Uji ini menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang sebenarnya. Rentang nilai GoF Index adalah 0,00 - 0,24 (kecil), 0,25 - 0,37 (sedang), dan 0,38 - 1,00 (tinggi). Berikut adalah nilai GoF Index yang diperoleh:

$$\text{GoF Index} = \sqrt{\text{rata-rata AVE x rata-rata } \textit{Adjusted R Square}}$$

$$\text{GoF Index} = \sqrt{(0{,}583 + 0{,}715 + 0{,}634 + 0{,}673)/4 \text{ x } (0{,}711 + 0{,}352)/2}$$

$$\text{GoF Index} = \sqrt{0{,}65125 \text{ x } 0{,}5315}$$

$$\text{GoF Index} = \sqrt{0{,}346139375}$$

$$\text{GoF Index} = 0{,}5883361072$$

$$\text{GoF Index} = 0{,}59$$

   Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai GoF Index sebesar 0,59 yang termasuk dalam rentang tinggi (0,38 - 1,00). Hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kecocokan yang baik dengan data sebenarnya.

6. Uji Pengaruh *Partial* (F^2)

   Hasil olah data diperoleh nilai F^2 variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,731 menunjukkan pengaruh yang besar. Kemudian nilai F^2 variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,060 menunjukkan pengaruh yang kecil. Selanjutnya, nilai F^2 variabel *Fitness Experience* terhadap variabel *Revisit Intention* sebesar 0,222 menunjukkan pengaruh yang sedang. Berikutnya, nilai F^2 variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,148 menunjukkan pengaruh yang kecil. Terakhir, nilai F^2 variabel *Fitness Experience* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,221 menunjukkan pengaruh yang sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Direct Effects						
Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	Keterangan
H1: S->RI	0,569	0,579	0,052	10,847	0,000	Diterima
H2: FE->RI	0,296	0,294	0,049	6,063	0,000	Diterima
H3: SA->RI	0,149	0,142	0,043	3,495	0,001	Diterima
H4: FE->S	0,401	0,407	0,061	6,616	0,000	Diterima
H5: SA->S	0,328	0,327	0,073	4,478	0,000	Diterima
H6: S->FE	0,338	0,349	0,064	5,420	0,000	Diterima
Indirect Effects						
Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	Keterangan
H7: FE->S->RI	0,228	0,235	0,037	6,206	0,000	Diterima
H8: SA->S->RI	0,186	0,191	0,051	3,636	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai t-statistik 10,847 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*
2. Nilai t-statistik 6,063 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*
3. Nilai t-statistik 3,495 > 1,96 dan *p-value* 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

4. Nilai t-statistik 6,616 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
5. Nilai t-statistik 4,478 > 1,96 dan *p-value* 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
6. Nilai t-statistik 5,420 > 1,96 dan *p-value* 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fitness Experience*
7. Nilai t-statistik 6,206 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Fitness Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*
8. Nilai t-statistik 3,636 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction.*

KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 230 responden untuk menyelidiki bagaimana Fitness Experience dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Revisit Intention pelanggan pusat kebugaran melalui Customer Satisfaction. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. SEM-PLS digunakan untuk menguji analisis validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

Berdasarkan analisis, hasil yang diperoleh menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Analisis hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa Fitness Experience, Store Atmosphere, dan Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention pelanggan pusat kebugaran di wilayah Jabodetabek. Selanjutnya, Fitness Experi*ence* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfactio*n. Terakhir, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Fitness Experience.*

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas

Mikro,Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, *19*(1), 25–30. https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99

Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, *13*(3). https://doi.org/10.3390/admsci13030090

Alexander, B. (2020). Store of the Future: Towards a (re)invention and (re)imagination of Physical Store Space in an Omnichannel Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913

Alfa. (2019). *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS)*.

Aprilisa, S., Samsuryadi, S., & Sukemi, S. (2021). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *5*(3), 1124. https://doi.org/10.30865/mib.v5i3.3074

Ardhini, Z. (2023). *Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian*. Diakses 15 Mei 2024, dari https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian

Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *10*(1), 85–94. https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503

Badan Pusat Statistik. (2019). *Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Ketersediaan Ruang Publik Terbuka, Gedung Bioskop, Pub/Diskotek/Karaoke, dan Pusat Kebugaran (Desa), 2014-2018*. Bps.Go.Id. https://www.bps.go.id/indicator/168/976/1/banyaknya-desa-kelurahan menurut-ketersediaan-ruang-publik-terbuka-gedung-bioskop-pub-diskotek-karaoke-dan-pusat-kebugaran.html

Badan Pusat Statistik. (2023a). *Badan Pusat Statistik*. Diakses 2 Januari 2024, dari https://www.bps.go.id/id

Badan Pusat Statistik. (2023b). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*. Diakses 2 Januari 2024, dari https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences*, *11*(1). https://doi.org/10.3390/admsci11010006Candana, D. M. R. B. P. R. A. W. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Batang Hari Barisan. *Sistem Informasi*, *1*(September), 60–69. https://doi.org/10.31933/JEMSI

Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18), 1–19. https://doi.org/10.3390/SU12187435

CNN Indonesia. (2023). *10 Negara dengan Prevalensi Obesitas Tertinggi di Dunia*. Cnnindonesia.Com. Diakses 25 Desember 2023, dari https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230713123250-255-972968/10-negara-dengan-prevalensi-obesitas-tertinggi-di-dunia

Custom Market Insights. (2023). *Pasar Klub Kesehatan dan Kebugaran Global 2023–2032*. Diakses 27 November 2023, dari Custommarketinsights.Com. https://www.google.com/search?client=firefox-b d&q=Global+Health+and+Fitness+Club+Market+2024–2033

Ellitan, L. (2023). The Mediating Role Of Satisfaction On Logistic Service Quality-Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, *24*(195), 170–180. https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.20

Eryc, E., & Andrea Puspa, D. (2022). Analisis Keefektifan Instagram Sebagai Platform E-Commerce Pada Mahasiswa di Kota Batam. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, *7*(4), 1012. https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1191

Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, *94*(1), 21–34. https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003

Fabio, S., & Kartiko, D. C. (2022). Tingkat Aktivitas Fisik Mahasiswa Porgram Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan*, *10*(1), 27–45. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan jasmani/article/view/42154

Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan e-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 99. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171

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

García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Sánchez-Oliver, A. J., Gálvez-Ruíz, P., Grimaldi-Puyana, M., & Cepeda-Carrión, G. (2020). Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) to Evaluate Servicescape Fitness Consumer by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 1–19. https://doi.org/10.3390/ijerph17186562

García-Pascual, F., Parra-Camacho, D., & Martínez Rico, G. (2023). Customer Experience in Sports Centres: Adaptation and Validation of a Measurement Scale. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7), 1–12. https://doi.org/10.3390/su15075954

Glofox. (2021). *9 Common Gym Complaints and How to Deal With Them*. Diakses 7 Mei 2024, dari https://www.glofox.com/blog/gym-complaints/

Google Maps. (2024). *Google Maps*. Diakses 5 Januari 2024, dari https://www.google.com/maps/search/Fitness/@6.4309296,106.6751169,11z/data =!3m1!4b1?entry=ttu

Haekal, H., Tahoma, E. O., & Anwa, Kezia Victoria Nurhidayat, Muhammad Arief Wisnu, T. (2021). *Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Pemasyarakatan Merek di Pusat Olahraga melalui Layanan Inovatif dan Manajemen Fasilitas*. *2*(1), 1–7.

Hamid, R. S. S. M. A. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian*.http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

Hartati, E. R. (2022). *Fitquarters Tawarkan Solusi Digital Industri Kebugaran Indonesia*. Investor.Id. Diakses 25 Desember 2024, dari https://investor.id/lifestyle/291465/fitquarters-tawarkan-solusi-digital-industri-kebugaran-indonesia

Harvianto, Y. (2020). Dampak Program Sport Area Terhadap Penguatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, *6*(1), 1–5. https://doi.org/10.58258/jime.v6i1.1089

Hasyim, N. (2024). Pengaruh Penempatan Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Camat Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *13*(2), 585–602.

Hendarto, Y. M. (2022). *Peluang Bisnis "Gym" dari Tren Hidup Sehat di 2022*. Kompas.Id. Diakses 25 Desember 2023, dari https://www.kompas.id/baca/olahraga/2022/01/04/peluang-bisnis-gym-dari-tren-hidup-sehat-di-2022

Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *28*(2), 242–256. https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482

Ilham, N. R. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Experience pada Kopi Eyang Ciumbuleuit di Kota Bandung*. https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/13422

Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–9.

Jeon, Y. K., Kim, D. W., Han, S. J., Huang, Y. H., & Kim, J. J. (2021). How does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Cosumption Motivation, Emotional and Flow Experiences. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11). https://doi.org/10.3390/su13116414

Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 35–49.

Khoo, K. L. (2022). A Study of Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence From the KTV Industry. *PSU Research Review*, *6*(2), 105–119. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2), 1–13. https://doi.org/10.3390/su14020848

Kurniawati, R. (2019). *Analisis Pengaruh Atmosphere Restaurant dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(2), 313–323. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.313

Makitsuna, F., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Iklim Organisasi, Interaksi Psikososial, dan Karakteristik Individu Terhadap Organisasi Kerja dan Konten Pekerjaan. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(1), 24. https://doi.org/10.56174/pjieb.v4i1.214

Mandei, J. M. V., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di

Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), 361–369.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, *9*(3), 1077–1086. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013

Merdeka.com. (2020). *Pendapatan Industri Gym & Fitness Indonesia Diprediksi Tembus USD 8,7 M di 2030*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/uang/pendapatan-industri-gym-fitness-indonesia-diprediksi-tembus-usd87-m-di-2030.html

Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The Effect of Consumption Motivation on the Perception of Gift Store Attributes in Jewelry Retail Stores and its Influence on Repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, *21*(5), 788–812. https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029

Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, *12*(3), 7–19.

Nanda, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contohnya*. Diakses 15 Mei 2024, dari https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif

National Library of Medicine. (2020). *Prevalence of Salt Rich Fast Food Consumption*. Diakses 22 Mei 2024, dari https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7499107/

Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The Influence of Store Atmospherics on Customers' Satisfaction at Selected South African Retail Outlets. *Innovative Marketing*, *17*(1), 26–39. https://doi.org/10.21511/IM.17(1).2021.03

Novendra, D. H., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(4), 328–338. www.ijisrt.com328

Ombea. (2024). *5-Point Likert Scale: The Key To Easily Understanding Your Audience*. Diakses 16 Mei 2024, dari https://www.ombea.com/resources/articles/5-point-likert-scale-the-key-to-easily-understanding-your-audience

Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2019). The Impact of Fitness Center Servicescape on Individual Behavior: The Mediating Role of Emotional Response. *Journal of Global Sport Management*, *2*(2), 128–142. https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1314177

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer Experience and Commitment on eWOM and Revisit Intention: A Case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, *9*(1).

Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18), 1–19. https://doi.org/10.3390/SU12187436

Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The Role of Atmosphere in Italian Museums: Effects on Brand Perceptions and Visitor Behavioral Intentions. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(6), 546–566.

Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Fitness Firms. *Management Science Letters*, *10*(9), 2011–2020. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011

Pratama, P. (2023). *Cek Data: Apakah Benar Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Punya Resiliensi di Angka 5%?* Katadata.Co.Id.

Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Puspitasari, R., & Arianti, S. D. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jshp*, *7*(2), 2580–5398.

Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, *3*(2), 35.

Rahma, R. (2021). *Klasifikasi Remaja: Remaja Awal, Remaja Pertengahan, dan Remaja Akhir*. Diakses 26 Juni 2024, dari https://www.gramedia.com/literasi/klasifikasi-remaja/

Rakasiwi, B. R., & Rialmi, Z. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada Staff Administrasi PT Putra Kusuma Elektrik Bogor). *Journal of Young Entrepreneurs*, *2*(1), 105–111.

Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences* , *40*(3), 171–188.

ReFIT. (2021). *Di Tengah Pandemi, Bisnis Pusat Kebugaran Dinilai Menjanjikan*. Refit.Co.Id.

Reinhard, P. ; N. R. (2024). *"Keringat merupakan tangisan lemakmu": Ketidakpuasan Tubuh pada Laki-laki Pengguna Pusat Kebugaran di Fase Dewasa Muda*. https://buletin.k-pin.org/index.php/

Retnawati, T. E. & A. (2024). *Pengaruh Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, Work Motivation, dan Job Satisfaction Terhadap Teacher Performance di SD XYZ Cabang Tangerang*. *18*(1978), 2631–2642.

Samosir, R., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(1), 136–146.

Satjawathee, T., Strombeck, S. D., Shu, S. T., & Chang, C. H. (2023). Fitness Use Innovativeness, Usage Patterns and Revisit Intention: The Moderating Role of Other-Efficacy. *Behavioral Sciences*, *13*(4). https://doi.org/10.3390/bs13040307

Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan Menggunakan Model Utaut 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, *10*(1), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting

Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, *96*(1), 40–54.

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2019). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi

Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *4*(2), 169–174.

Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer Delight, Engagement, Experience, Value Co-Creation, Place Identity, and Revisit Intention: a New Conceptual Framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *31*(6), 757–775.

Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, *7*(2), 79.

Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, *19*(1), 1–14.

Spraul, T. (2023). *Who Are The Main Customers For a GYM?* https://www-exercise-com.translate.goog/grow/

Sudaryana, B. ; R. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. https://books.google.co.id/books

Suhartadi, I. (2017). *Pasar Industri Kebugaran di RI Capai Rp 3 Triliun*. Beritasatu.Com. Diakses 25 Desember 2024, dari https://www.beritasatu.com/news/450956/pasar-industri-kebugaran-di-ri-capai-rp-3-triliun

Sujatmiko, I. D., & Prismana, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi dan trading saham (Studi kasus: aplikasi mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, *3*(01), 35–44.

Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(6), 4139–4145.

Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, *1*(2), 82–88.

Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(5), 1–18. https://doi.org/10.3390/su14052721

Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, *6115*, 196–215.

World Population Review. (2023). *Obesity Rates by Country 2023*. Worldpopulationreview.Com. Diakses 25 Desember 2023, dari https://worldpopulationreview.com/country-rankings/obesity-rates-by-country

Wreta, A. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pengertian, Contoh, dan Jenisnya*.

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 983–992.