

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap WOM melalui Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kebugaran (FTLGym)

Akrin Walfasyah¹, Surono²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, Indonesia

E-mail: fasyahrdpp@gmail.com¹, surono.ckp@gmail.com²

Article History:

Received: 17 Juni 2025

Revised: 03 September 2025

Accepted: 21 September 2025

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap Word of Mouth (WOM) melalui kepuasan pelanggan pada pusat kebugaran FTL Gym. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden yang merupakan anggota aktif FTL Gym di wilayah Jabodetabek dan telah berkunjung minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap WOM. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara customer experience dan WOM, tetapi tidak untuk kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa WOM yang efektif dalam konteks bisnis kebugaran lebih mungkin terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang tinggi, bukan semata-mata dari pelayanan atau pengalaman yang baik. Oleh karena itu, strategi peningkatan WOM sebaiknya difokuskan pada upaya menciptakan pelayanan berkualitas yang membangun pengalaman positif sekaligus menghasilkan kepuasan pelanggan secara optimal.*

PENDAHULUAN

Bisnis kebugaran berkembang dengan pesat seiring tumbuhnya kesadaran akan kesehatan dan kebugaran. Ong *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya aktivitas fisik dan dukungan sosial berperan signifikan dalam mendorong individu untuk tetap berolahraga di pusat kebugaran meskipun ada pembatasan sosial. Apriyanti *et al.* (2024) menemukan bahwa meskipun teknologi dapat mengurangi aktivitas fisik, namun dengan pendekatan yang tepat, teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam aktivitas

kebugaran. Batrakolius *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Fitness* menjadi tren baru dengan skala global dalam pilihan olahraga pasca Covid-19. Penelitian Fitriana dan Darmawan (2021) mengungkapkan bahwa *workout* menjadi pilihan olahraga wanita modern. Salah satu sarana olahraga yang menjadi tujuan utama masyarakat, khususnya di wilayah Jabodetabek, adalah FTL Gym. FTL Gym adalah pusat kebugaran di Indonesia yang menawarkan berbagai fasilitas dan kelas untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat. FTL Gym menyediakan kelas grup per bulan, termasuk Zumba, Yoga, Pilates, Pound, Dance, dan berbagai kelas lainnya, dengan jadwal fleksibel yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan anggota.

Kualitas pelayanan dalam bisnis kebugaran memiliki peran penting bagi pelanggan dalam menciptakan pengalaman memuaskan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas. Aprilio *et al.* (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan memiliki peran penting yang kemudian secara signifikan memengaruhi loyalitas. Dengan kata lain, pelayanan yang efisien akan meningkatkan pengalaman positif sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang ke pusat kebugaran tersebut. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari kemudahan akses, seperti jadwal yang fleksibel dan sistem pendaftaran yang efisien, serta interaksi yang ramah dan responsif dari staf yang memberikan rasa nyaman dan percaya diri. Septiarini (2023) melaporkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman layanan memiliki dampak terhadap kepuasan di pusat kebugaran wanita di Bandung. Dalam industri kebugaran yang kompetitif, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi faktor pembeda tetapi juga merupakan elemen kunci yang memengaruhi pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa pusat kebugaran tersebut.

Customer Experience telah menjadi elemen kunci dalam industri kebugaran modern, di mana kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan lingkungan pusat kebugaran. Jabbari dan Lamari (2024) menyoroti peran personalisasi, pemasaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam meningkatkan *customer experience* di era digital. Mereka menekankan bahwa adaptasi terhadap teknologi baru dan perilaku konsumen yang berubah menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Laporan dari Pei *et al.* (2020), menyatakan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan yang merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami dan mengelola pengalaman pelanggan secara efektif, industri kebugaran dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan daya saing bisnis jasa, khususnya dalam industri kebugaran yang kian berkembang pesat. Pusat kebugaran tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas yang lengkap, tetapi juga pengalaman layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam pelayanan, tetapi juga menjadi penentu loyalitas pelanggan serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Eskiler dan Safak (2022), interaksi antara pelanggan dan karyawan yang menunjukkan pelayanan yang baik, serta interaksi antar pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif ini kemudian mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap pusat kebugaran. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat citra dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Word of Mouth (WOM) telah menjadi salah satu pemasaran paling efektif untuk industri kebugaran. Sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen, WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian

pelanggan. Putri *et al.* (2024) menyatakan bahwa masyarakat lebih cenderung mengikuti saran dan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau komunitas mereka dalam menjaga kesehatan, dibandingkan dengan informasi dari media massa. Gálvez-Ruiz *et al.* (2023), studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sangat memengaruhi kepuasan, kemudian dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong WOM positif. Oleh karena itu, dalam konteks industri kebugaran, WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang andal, tetapi juga sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Di tengah pertumbuhan bisnis kebugaran yang pesat, pusat kebugaran seperti FTL Gym dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Kualitas pelayanan dan customer experience diyakini dapat membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan melalui WOM. WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama di industri jasa seperti kebugaran, di mana rekomendasi pribadi sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. Namun demikian, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara tidak langsung memengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan. Belum banyak studi yang secara komprehensif mengkaji mekanisme hubungan tersebut dalam konteks bisnis kebugaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh terhadap Word of Mouth (WOM) melalui kepuasan pelanggan pada bisnis kebugaran FTL Gym. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mampu membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk menyampaikan rekomendasi atau ulasan positif secara sukarela kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap WOM. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong terbentuknya WOM dalam konteks bisnis kebugaran, khususnya di FTL Gym.

LANDASAN TEORI

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985). Memberikan layanan berkualitas berarti memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Chandra *et al.*, (2020) konsep kualitas layanan sejatinya bersifat relatif karena sangat dipengaruhi oleh sudut pandang yang digunakan dalam menilai karakteristik atau spesifikasi tertentu. Secara umum, kualitas layanan dapat dilihat dari tiga orientasi utama yang harus selaras satu sama lain, yaitu: persepsi dari pelanggan, karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, serta mekanisme atau proses penyampaian layanan tersebut. Grönroos (1984), mengembangkan konsep kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan (misalnya: latihan dan program latihan), sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut diberikan (misalnya: interaksi antara pelanggan dengan staff atau pelatih). Dalam hal ini, meskipun hasil akhir layanan baik, jika proses layanan buruk, pelanggan tetap merasa tidak puas. Kamakuru *et al.* (2002) melaporkan jika persepsi pelanggan positif atau terhadap pelayanan petugas dan fasilitas, semakin besar juga niat untuk merekomendasikan ke orang lain.

Dalam konteks ini, WOM terbentuk karena pelanggan puas terhadap pelayanan yang telah

diterimanya (Hennig-Thurau et al., 2002). Parasuraman *et al.* (1988) membagi indikator kualitas pelayanan menjadi lima, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Yum dan Yoo (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Moliner-Tena (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga mampu memengaruhi dan mendorong terjadinya WOM. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator dalam memengaruhi kualitas pelayanan terhadap WOM (Chowdhury, 2021; Gwinner et al., 1998).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan.

CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience adalah hasil dari interaksi antara organisasi dan pelanggan selama hubungan mereka berlangsung (Kotler & Keller, 2016). Csikszentmihalyi (1990) menyatakan bahwa pengalaman yang bermakna bagi pelanggan muncul ketika mereka larut dalam aktivitas yang menantang namun seimbang dengan kemampuan mereka. Dalam kondisi ini, perhatian terfokus, rasa waktu memudar, dan kepuasan muncul dari proses itu sendiri, bukan hasil akhir. Pandangan Hedonis dari Holbrook dan Hirschman (1982) berpendapat bahwa konsumsi tidak semata didorong oleh logika atau kebutuhan sosial, rasional, tetapi juga oleh keinginan untuk mengalami kesenangan, imajinasi, dan keindahan. Pelanggan mencari nilai emosional dan simbolik yang tercipta dalam proses menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk/jasa.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *customer experience* harus diciptakan secara strategis melalui *feel, sense, act, relate* dan *think*. *Customer experience* bukan sekedar tentang kepuasan yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa, melainkan serangkaian persepsi yang terbentuk selama seluruh interaksi pelanggan dengan merek. Pengalaman emosional positif selama konsumsi berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk merekomendasikan produk mereka ke orang lain (Kim et al., 2001). Laporan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer experience* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (HA, 2021). Selain itu, Fida *et al.* (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer experience* secara signifikan memengaruhi terciptanya penyebaran WOM. Purwanto (2022) mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan

H4: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap WOM

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan tercermin dari tanggapan individu terhadap selisih antara bayangan awal mengenai manfaat produk dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa (Tse & Wilton, 1988). Menurut Oliver (1980) serta Churchill dan Suprenant (1982) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan awal, dimana ketidaksesuaian ekspektasi baik positif maupun negatif berperan penting

membentuk kepuasan tersebut. Menurut Giese dan Cote (2000) belum ada kesepakatan yang jelas mengenai apa yang seharusnya menjadi fokus dari kepuasan pelanggan, namun setiap pengalaman kepuasan pasti memiliki fokus tertentu.

Irawan (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan 5 driver, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku WOM (Shi et al., 2016). Tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau rendah, kecenderungan konsumen untuk menyebarkan WOM justru meningkat. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa kepuasan mampu mendorong pelanggan untuk menyebarkan WOM (Melastri & Giantari, 2019; Zhong & Zhong, 2024).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM

Word of Mouth (WOM)

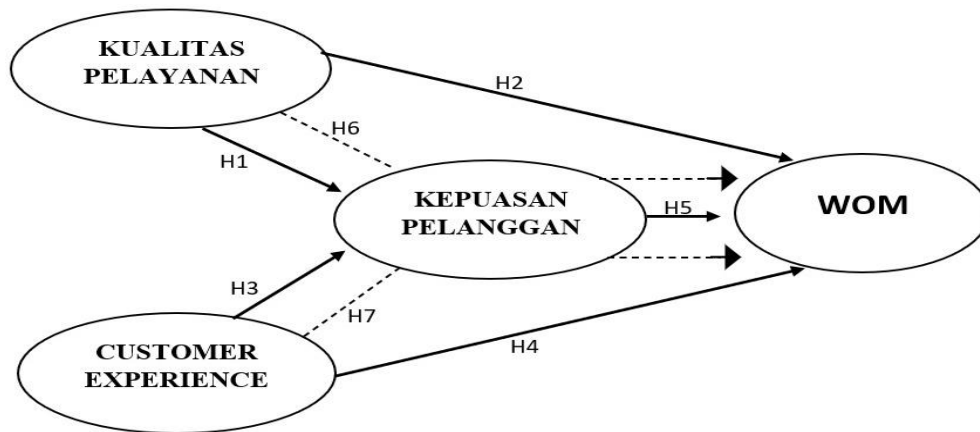
Word of Mouth (WOM) adalah bentuk percakapan terkait produk antar konsumen yang berpengaruh terhadap penerimaan produk baru, baik secara positif maupun negatif (Arndt, 1967). Rogers (1983) menjelaskan bahwa kebanyakan orang menilai sebuah inovasi bukan berdasarkan riset ilmiah dari para ahli, melainkan penilaian subjektif dari orang terdekat yang telah mencoba inovasi tersebut. Informasi yang dipertukarkan biasanya dianggap kredibel, terutama jika sumbernya memiliki kesamaan dengan penerima pesan.

Sernovitz (2012), terdapat lima elemen agar promosi WOM menyebar lebih cepat, yaitu *talkers, topics, tools, taking part*, dan *tracking*. Kelima elemen WOM menunjukkan bagaimana interaksi dan komunikasi konsumen dalam menyebarkan informasi produk dapat terjadi secara efektif. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan *customer experience* menjadi faktor penting yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya dapat memperkuat motivasi pelanggan untuk menyebarkan WOM positif.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang terdaftar sebagai anggota di FTL Gym, khususnya di wilayah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini anggota aktif FTL Gym di wilayah Jabodetabek. Metode kuantitatif ditetapkan peneliti dalam penelitian ini dan peneliti memilih responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu individu yang memiliki kriteria berkunjung minimal 3 kali. Sebanyak 120 pelanggan di Sarana Olahraga FTL Gym menjadi sampel studi ini. Survei diberikan kepada pelanggan pada bulan April hingga Mei 2025 untuk mendistribusikan kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran pernyataan-pernyataan yang diukur berdasarkan indikator variabel menggunakan skala likert 5 poin, yaitu 1 “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 “Sangat Setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis mencakup dua tahap utama, yakni evaluasi model pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Deskripsi Responden

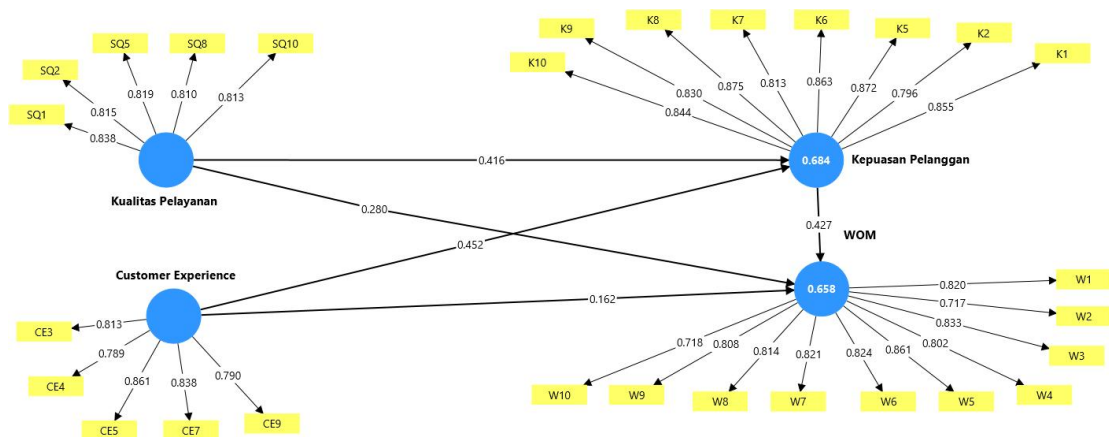
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40,0%
	Perempuan	72	60,0%
Usia	15-20 tahun	3	2,5%
	21-30 tahun	65	54,2%
	31-40 tahun	42	35,0%
	41-50 tahun	10	8,3%
	>50 tahun	0	0,0%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	12,5%
	Pegawai Swasta	20	16,7%
	Wiraswasta	20	16,7%
	Pelajar/Mahasiswa	27	22,5%
	Lainnya	38	31,7%
Frekuensi Kunjungan	3 kali	34	28,3%
	4-10 kali	47	39,2%
	>10 kali	81	67,5%

Sumber: Peneliti (2025)

Sebanyak 120 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan keragaman dalam karakteristik demografinya. Jika ditinjau dari jenis kelamin, Perempuan adalah responden terbanyak dengan persentase 60,0%, sedangkan laki-laki mencakup 40,0% dari total responden. Berdasarkan kelompok usia, responden paling dominan berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun, yaitu sebesar 54,2%. Kelompok usia 31–40 tahun menyusul dengan persentase 35,0%,

kemudian usia 41–50 tahun sebesar 8,3%, dan yang berada dalam rentang 15–20 tahun sebesar 2,5%. Tidak terdapat responden yang berusia di atas 50 tahun dalam penelitian ini.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden dengan kategori “Lainnya” mendominasi dengan jumlah 31,7%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 22,5%, pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing 16,7%, serta pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 12,5%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden tercatat telah berkunjung lebih dari 10 kali sebanyak 67,5%, diikuti oleh kunjungan 4–10 kali berjumlah 39,2%, dan untuk yang baru berkunjung sebanyak 3 kali sebanyak 28,3%.



Gambar 2. Model Pengukuran
Sumber: Peneliti (2025)

Merujuk pada visualisasi model pengukuran, seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang tinggi dan konsisten. Nilai loading factor masing-masing indikator lebih dari 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator secara valid merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) pada setiap konstruk juga tercatat melebihi angka 0,70.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Loading faktor	Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Reliability</i>	SQ1	0,838	0,911	0,671
	2. <i>Responsiveness</i>	SQ2	0,813		
	3. <i>Assurance</i>	SQ5	0,815		
	4. <i>Empathy</i>	SQ8	0,819		
	5. <i>Tangibles</i>	SQ10	0,810		
	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)				
Customer Experience (X2)	1. <i>Sense</i>	CE3	0,813	0,910	0,670
	2. <i>Feel</i>	CE4	0,789		
	3. <i>Think</i>	CE5	0,861		
	4. <i>Act</i>	CE7	0,838		
	5. <i>Relate</i>	CE9	0,790		
	Schmitt (1999)				
	1. Kualitas produk	K1	0,855		

Kepuasan Pelanggan (Y1)	2. Kualitas pelayanan	K2	0,796	0,952	0,712
	3. Faktor emosional	K5	0,872		
	4. Harga	K6	0,863		
	5. Biaya dan kemudahan	K7	0,813		
		K8	0,875		
	Irawan (2003)	K9	0,830		
		K10	0,844		
WOM (Y2)	1. <i>Talkers</i>	W1	0,820	0,948	0,645
	2. <i>Topics</i>	W2	0,717		
	3. <i>Tools</i>	W3	0,833		
	4. <i>Taking part</i>	W4	0,802		
	5. <i>Tracking</i>	W5	0,861		
		W6	0,824		
	Sernovitz (2012)	W7	0,821		
		W8	0,814		
		W9	0,808		
		W10	0,718		

Sumber; Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2 menampilkan hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini, yakni konstruk kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai loading faktor berkisar antara 0,810 hingga 0,838, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator secara konsisten mampu merepresentasikan dimensi masing-masing. Nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,911 serta AVE sebesar 0,671 menguatkan bahwa konstruk ini tidak hanya reliabel tetapi juga memiliki daya ekstraksi varians yang tinggi. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa pelanggan mampu merasakan dimensi-dimensi layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) secara jelas dan seragam.

Konstruk *customer experience* (X2) juga menunjukkan konsistensi indikator yang baik, dengan loading faktor tertinggi pada dimensi Think (0,861) dan nilai CR 0,910 serta AVE 0,670. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dibentuk melalui elemen sensorik, emosional, dan tindakan, dipersepsi secara utuh oleh responden. Secara interpretatif, hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak hanya hadir sebagai variabel sekunder, melainkan menjadi sumber nilai yang mampu memengaruhi persepsi pelanggan secara menyeluruh.

Konstruk kepuasan pelanggan (Y1), nilai-nilai loading faktor berkisar antara 0,796 hingga 0,875, bahkan dengan 10 item yang digunakan, nilai CR sangat tinggi sebesar 0,952, dan AVE mencapai 0,712, angka tertinggi di antara konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk ini sangat stabil dan valid secara internal. Interpretasi dari temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang paling kuat secara perseptual dan kemungkinan besar menjadi variabel mediasi yang penting dalam model struktural.

Konstruk *word of mouth* (Y2) menunjukkan performa metrik yang sangat baik. Dengan 10 item, nilai CR sebesar 0,948 dan AVE 0,645, menunjukkan bahwa dimensi seperti *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* berhasil diukur secara valid. Meskipun beberapa loading faktor seperti W2 dan W10 mendekati batas bawah (masing-masing 0,717 dan 0,718), secara keseluruhan, konstruk ini tetap memenuhi standar. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dari mulut ke mulut sangat dipengaruhi oleh banyak aspek perilaku pelanggan yang saling melengkapi.

Secara keseluruhan, seluruh konstruk menunjukkan validitas konvergen yang terpenuhi, yang ditunjukkan dengan nilai AVE di atas 0,50, dan nilai CR > 0,90. Interpretasi lebih lanjut menyiratkan bahwa model ini tidak hanya secara statistik dapat dipercaya, tetapi juga secara teoritis mencerminkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pelanggan di konteks layanan yang diteliti. Instrumen yang digunakan mampu menangkap persepsi dan pengalaman pelanggan secara akurat, memberikan dasar yang kuat untuk pengujian model struktural berikutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

Variabel	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	WOM
Customer Experience	0,819			
Kepuasan Pelanggan	0,792	0,844		
Kualitas Pelayanan	0,817	0,785	0,819	
WOM	0,729	0,775	0,747	0,803

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang merupakan salah satu pendekatan paling umum untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. *Validitas diskriminan* yang baik tercapai apabila nilai akar kuadrat dari AVE (ditampilkan dalam nilai diagonal, tebal) lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (nilai non-diagonal dalam baris/kolom terkait).

Dari hasil yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa nilai diagonal untuk *customer experience* (0,819) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti kepuasan pelanggan (0,792), kualitas pelayanan (0,817), dan WOM (0,729). Demikian pula untuk kepuasan pelanggan (0,844) yang menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *customer experience* (0,792), kualitas pelayanan (0,785), dan WOM (0,775). Konstruk kualitas pelayanan juga menunjukkan hal serupa dengan nilai akar AVE 0,819 yang lebih tinggi dari korelasi tertingginya (0,817 terhadap *customer experience*). WOM, dengan nilai 0,803, juga lebih tinggi daripada korelasinya terhadap semua konstruk lainnya (tertinggi: 0,775 dengan kepuasan Pelanggan).

Interpretasi lebih dalam terhadap hasil ini mengindikasikan bahwa keempat konstruk *customer experience*, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki keunikan konsep yang terjaga dengan baik dalam model. Secara praktis, hasil ini memberi jaminan bahwa tidak terjadi tumpang tindih (redundansi) antar konstruk, sehingga setiap variabel dapat dianalisis secara independen dalam pengujian model struktural. Dengan demikian, asumsi tentang diferensiasi konstruk dalam model telah terpenuhi, dan ini memperkuat keabsahan temuan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Multicollinearity - VIF Values

Variabel	Kepuasan Pelanggan	WOM
Customer Experience	3,008	3,655
Kepuasan Pelanggan		3,167
Kualitas Pelayanan	3,008	3,556
WOM		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 4 menyajikan nilai VIF yang digunakan untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* di antara konstruk eksogen dalam model struktural. Dalam PLS-SEM, nilai VIF di bawah 5 umumnya dianggap aman dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang merusak estimasi model.

Dari tabel terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan, nilai VIF dari *Customer Experience* dan kualitas pelayanan masing-masing adalah 3,008, yang tergolong moderat dan masih dalam batas aman. Ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut tidak mengalami redundansi berlebihan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, dan keduanya memberikan kontribusi unik. untuk variabel WOM, nilai VIF dari *customer experience* (3,655), kualitas pelayanan (3,556), dan kepuasan pelanggan (3,167) semuanya berada di bawah ambang batas 5. Meskipun nilai-nilainya cenderung mendekati 4, ini masih dianggap tidak menimbulkan ancaman *multikolinearitas* yang serius, dan masing-masing konstruk tetap bisa dipertimbangkan sebagai prediktor yang valid.

Interpretasi lebih lanjut menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model dapat digunakan tanpa perlu dikhawatirkan adanya distorsi akibat hubungan linear yang tinggi antar prediktor.

Tabel 5. R-square Result

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,684	0,679
WOM	0,658	0,649

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menyajikan nilai *koefisien determinasi* (R^2) dan R^2 Adjusted untuk dua variabel endogen dalam model, yaitu kepuasan pelanggan dan *word of mouth* (WOM). Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians dari suatu variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural.

Hasil menunjukkan bahwa R^2 untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,684, yang berarti sekitar 68,4% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model, yaitu kualitas pelayanan dan *customer experience*. R^2 untuk WOM sebesar 0,658, artinya 65,8% variabilitas *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan dan kemungkinan juga konstruk lain yang memengaruhinya dalam model.

Nilai R^2 di atas 0,67 umumnya dikategorikan sebagai kuat, sedangkan nilai antara 0,33 dan 0,67 tergolong moderate hingga kuat. Oleh karena itu, kedua nilai ini secara interpretatif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel-variabel yang diamati.

Lebih jauh, tingginya nilai R^2 pada Kepuasan Pelanggan mencerminkan bahwa aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan. Sementara itu, WOM yang juga memiliki R^2 tinggi, menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung terlibat dalam aktivitas berbagi pengalaman secara sukarela (seperti rekomendasi atau testimoni).

Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid dari sisi pengukuran, tetapi juga kuat dalam hal daya jelaskan (*explanatory power*) terhadap hubungan antar konstruk, memberikan dasar yang solid untuk menarik kesimpulan teoritis dan implikasi praktis.

Tabel 6. F-square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	WOM
Customer Experience	0,215	0,021
Kepuasan Pelanggan		0,169
Kualitas Pelayanan	0,182	0,064
WOM		

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis efek f^2 (*F-square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai *F-square* mengindikasikan kontribusi relatif suatu konstruk terhadap peningkatan nilai R^2 dari konstruk endogen. Nilai f^2 dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar.

Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa *customer experience* memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,215$). Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dan bukan sekadar pelengkap dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,182$). Meskipun sedikit lebih kecil dari *customer experience*, perannya tetap substansial. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sedang terhadap WOM ($f^2 = 0,169$). Artinya, pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menyebarkan informasi positif secara sukarela melalui percakapan langsung. Sementara itu, *Customer experience* ($f^2 = 0,021$) dan kualitas pelayanan ($f^2 = 0,064$) hanya memberikan pengaruh kecil terhadap WOM. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman dan pelayanan memengaruhi WOM, dampaknya bersifat tidak langsung kemungkinan besar melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa dalam model struktural yang digunakan, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penting yang menjembatani pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, fokus utama dalam strategi peningkatan WOM sebaiknya difokuskan terlebih dahulu pada peningkatan kepuasan pelanggan, bukan hanya pada pelayanan atau pengalaman itu sendiri.

Tabel 7. Q-square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Experience	600	600	
Kepuasan Pelanggan	960	503,411	0,476
Kualitas Pelayanan	600	600	
WOM	1200	708,021	0,41

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 7 menampilkan nilai *Q-square* (Q^2) yang digunakan untuk mengukur kapabilitas prediktif model terhadap variabel-variabel endogen. Dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding* dan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai yang diobservasi dapat direkonstruksi oleh model dan parameternya. Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan panduan umum sebagai berikut: $Q^2 > 0,02$ = prediksi kecil, $> 0,15$ = sedang, $> 0,35$ = besar.

Dari hasil yang diperoleh, kepuasan pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,476, yang mengindikasikan kemampuan prediktif yang sangat baik (besar). Ini berarti model secara efektif mampu memprediksi nilai kepuasan pelanggan berdasarkan input dari konstruk eksogen seperti kualitas pelayanan dan customer experience. Hasil ini memperkuat posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel sentral yang dapat dijelaskan dengan baik dalam kerangka teoritis yang digunakan. WOM memiliki nilai Q^2 sebesar 0,410, yang juga tergolong dalam kategori prediksi besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun WOM melibatkan elemen perilaku pasca-konsumsi yang cenderung lebih kompleks dan subjektif, model masih cukup akurat dalam memprediksinya khususnya melalui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator utama.

Sementara itu, variabel eksogen seperti customer experience dan kualitas pelayanan memiliki nilai $Q^2 = 0$, karena tidak diprediksi oleh konstruk lain, sehingga nilai SSO dan SSE-nya identik. Interpretasi lebih lanjut menyiratkan bahwa model ini tidak hanya fit secara statistik dan memiliki daya jelaskan (R^2) yang kuat, tetapi juga unggul dalam hal kemampuan prediktif (Q^2). Artinya, model yang dibangun tidak hanya berlaku untuk sampel yang diamati, tetapi juga berpotensi diterapkan secara lebih luas untuk memprediksi respons pelanggan pada konteks yang serupa. Dengan demikian, hasil *Q-square* memperkuat validitas model secara keseluruhan, baik dari segi teoritis maupun aplikatif, terutama dalam konteks pemodelan perilaku konsumen seperti kepuasan dan *word of mouth*.

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,452	0,453	0,122	3,706	0,000	Diterima
Customer Experience -> WOM	0,162	0,163	0,113	1,430	0,153	Tidak Diterima
Kepuasan Pelanggan -> WOM	0,427	0,462	0,175	2,447	0,015	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,416	0,417	0,128	3,248	0,001	Diterima
Kualitas Pelayanan -> WOM	0,280	0,249	0,177	1,583	0,114	Tidak Diterima
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> WOM	0,193	0,202	0,083	2,332	0,020	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> WOM	0,178	0,201	0,112	1,593	0,112	Tidak Diterima

Sumber; Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing dengan nilai koefisien sebesar 0,452 ($p = 0,000$) dan 0,416 ($p = 0,001$).

Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap WOM dengan koefisien 0,427 ($p = 0,015$). Namun demikian, pengaruh langsung dari *customer experience* terhadap WOM (koefisien = 0,162; $p = 0,153$) serta kualitas pelayanan terhadap WOM (koefisien = 0,280; $p = 0,114$) tidak menunjukkan signifikansi secara statistik.

Hasil analisis efek tidak langsung mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap WOM melalui variabel kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,193 ($p = 0,020$). Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan tidak menunjukkan signifikansi, yang dapat dilihat dari koefisien sebesar 0,178 ($p = 0,112$). Dengan demikian, dalam kerangka model yang digunakan, hanya Customer Experience yang terbukti memiliki efek mediasi melalui kepuasan pelanggan terhadap WOM.

Pembahasan

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak secara signifikan memengaruhi *word of mouth* (WOM), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh FTL Gym seperti ketepatan jadwal, responsivitas staf, jaminan layanan, empati, dan tampilan fisik fasilitas telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman *et al.* (1988) yang menyatakan bahwa lima dimensi pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas. Namun, kualitas pelayanan belum cukup mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan secara langsung atau melalui kepuasan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin menganggap pelayanan sebagai hal standar atau kewajiban dasar, bukan sebagai keunggulan yang layak untuk dibagikan melalui WOM.

Customer experience dalam penelitian ini terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, serta secara tidak langsung signifikan memengaruhi WOM melalui kepuasan pelanggan, tetapi pengaruh langsung terhadap WOM tidak signifikan. Temuan mengenai *customer experience* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di FTL Gym, baik secara emosional, sensorik, maupun sosial mampu membentuk kepuasan terhadap layanan. Hal ini sejalan dengan teori Schmitt (1999) yang mengungkapkan bahwa pengalaman positif tidak langsung mendorong pelanggan untuk menyampaikan WOM, kecuali jika diikuti oleh perasaan puas secara menyeluruh. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan yang mengubah pengalaman menjadi tindakan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memengaruhi dan menciptakan WOM. Pelanggan yang puas dengan layanan dan pengalaman FTL Gym cenderung untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori Oliver (1980) bahwa kepuasan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian harapan dan kenyataan, apabila hasilnya melebihi harapan, maka akan muncul perilaku pasca-pembelian seperti loyalitas dan WOM. Dalam konteks bisnis kebugaran, pelanggan yang puas biasanya merasa terdorong untuk merekomendasikan tempat olahraga yang mereka percaya dapat memberikan manfaat dan kenyamanan, sehingga WOM menjadi bentuk nyata dari loyalitas mereka.

Word of Mouth (WOM) dalam penelitian ini terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, tetapi tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan maupun

customer experience. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau penyebaran informasi positif dari pelanggan tidak terjadi hanya karena layanan yang baik atau pengalaman yang menyenangkan, melainkan karena kombinasi dari keduanya yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Artinya, WOM lebih merupakan hasil akhir dari penilaian keseluruhan terhadap layanan, bukan dari aspek tunggal. Dalam industri jasa seperti pusat kebugaran, WOM sangat penting karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi personal daripada iklan.

Temuan ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM), sementara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan baru berdampak ketika menghasilkan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, pengelola FTL Gym sebaiknya tidak hanya berfokus pada standar pelayanan dasar seperti ketepatan waktu atau kebersihan fasilitas, tetapi juga perlu merancang pengalaman yang emosional dan bermakna bagi pelanggan. Upaya seperti interaksi personal dengan staf, penyambutan hangat di pintu masuk, hingga penciptaan suasana ruangan yang menyenangkan dapat memperkuat dimensi *customer experience* yang berujung pada kepuasan tinggi.

Secara strategis, FTL Gym juga dapat memfasilitasi WOM dengan menciptakan program loyalitas, konten testimoni pelanggan, atau sistem insentif seperti *refer-a-friend*. Pelanggan yang merasa puas dan terlibat emosional cenderung menjadi promotor aktif yang membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Maka dari itu, kepuasan bukan hanya hasil akhir dari pelayanan dan pengalaman, tetapi juga menjadi pintu masuk penting untuk memperkuat promosi berbasis rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif hanya dapat dicapai jika manajemen berhasil menyentuh aspek rasional dan emosional pelanggan secara bersamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* secara signifikan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan di FTL Gym, namun tidak memengaruhi *Word of Mouth* (WOM) secara langsung. Kepuasan pelanggan terbukti signifikan memengaruhi WOM, sekaligus menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap WOM. Artinya, WOM tidak terbentuk semata-mata dari pelayanan atau pengalaman yang baik, tetapi dari tingkat kepuasan yang tinggi sebagai hasil gabungan keduanya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan WOM sebaiknya difokuskan pada penciptaan kepuasan pelanggan yang optimal melalui pelayanan berkualitas dan pengalaman yang berkesan.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilio, S. F., Hadi, L., & Nurudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Pelanggan Pusat Kebugaran New Body. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 553–562. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1.1245>
- Apriyanti, L. S., Mulyana, A., Rahmadewi, A., Tarigan, E. R. P., Zakiyah, H., Sumarni, R., & Nurkamila, R. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Kebugaran Jasmani Pada Generasi Alpha. *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 618–629. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i2.2692>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Batrakoulis, A., Keskin, K., Fatolah, S., Çelik, O. B., Al-Mhanna, S. B., & Dinizadeh, F. (2024). Health and Fitness Trends in the Post-COVID-19 Era in Turkey: A Cross-Sectional Study.

-
- Ann Appl Sport Sci*, 12(01), 1271. <https://doi.org/10.61186/aassjournal.1271>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *International Research and Development for Human Beings*.
- Chowdhury, F. (2021). Restaurants - Considering the Mediating Effect of. *Journal of Business Administration*, 42(1), 1–20. http://iba-du.edu/upload_images/Vol.42_No.1_Article_3.pdf
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- 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/pccsr-2022-0003>
- Fida, I., Ziaullah, M., Zain, F., Danyal, A., & Sattar, Y. (2023). Investigation of Customer Experience, Customer Engagement, Corporate Reputation and Word of Mouth in Banking Sector: Evidence from Pakistan. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 846–858. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.216>
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 199–213. <https://doi.org/10.22219/SATWIKAV5I2.17571>
- 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 Administración*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Giese, J. L., Giese, J. L., Cote, J. a., & Cote, J. a. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- HA, M.-T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/10388/7837/18503>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction membedah Strategi kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294–317. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.3.294.140>
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288.
-

- <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666>
- Mirvis, P. H., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *The Academy of Management Review*, 16(3), 636. <https://doi.org/10.2307/258925>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Bagon, G. M., Dadulo, C. H. S., Hortillosa, N. O., Mercado, M. A., Chuenyindee, T., Nadlifatin, R., & Persada, S. F. (2022). Investigating Factors Affecting Behavioral Intention among Gym-Goers to Visit Fitness Centers during the COVID-19 Pandemic: Integrating Physical Activity Maintenance Theory and Social Cognitive Theory. *Sustainability*, 14(19), 12020. <https://doi.org/10.3390/su141912020>
- Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer Experience in the Digital Transformation Era : Insights on Personalization , Digital Marketing , and Customer Relationship Management. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF)*, 3(2), 52–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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>
- Purwanto, N. (2022). PENGARUH COSTUMER EXPERIENCE TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH COSTUMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(1), 50–58. <https://doi.org/10.36694/jimat.v13i1.371>
- Putri, K. Y. S., Setiawan, B., & Fathurahman, H. (2024). Social media or word of mouth: Maintaining a healthy lifestyle during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(4), 1345–1353. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i4.3296>
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (4th ed.). A division of Macmillan.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Septiarini, E. (2023). Pengaruh Service Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas

-
- Pelanggan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan di Fitness Center Khusus Wanita di Kota Bandung. *Jurnal Sains Keolahragaan Dan Kesehatan*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/jskk.2023.8.1.1>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing* (3rd ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 83–87. <https://doi.org/10.54097/n323gp33>