

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 sebesar tiga kali lipat sejak tahun 1975 hingga tahun 2023. Sekitar 13% orang dewasa mengalami kelebihan lemak tubuh dan 39% mengalami kelebihan berat badan. Di Indonesia, peningkatan jumlah penderita obesitas meningkat dari waktu ke waktu selama satu dasawarsa ke belakang. Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 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, tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5,31% pada tahun 2022. Walaupun sempat jatuh ke -2,07% pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, terjadi peningkatan pada tahun 2021 sebesar 3,7% dan meningkat kembali pada tahun 2022 di angka 5,31% (Pratama, 2023).

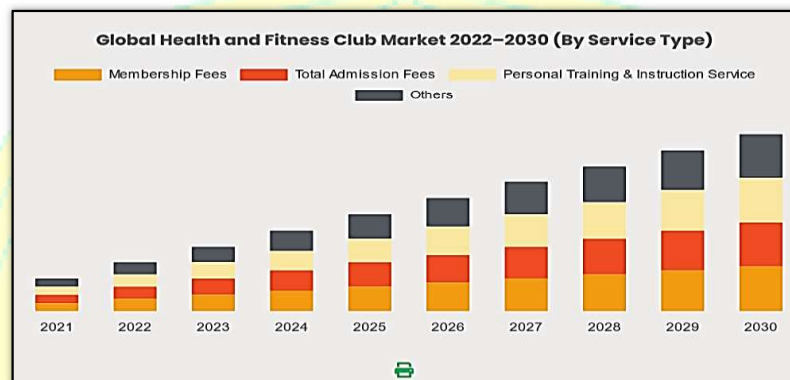
Masyarakat dengan cepat menyadari pentingnya menjaga kesehatan di dalam tekanan lingkungan yang dapat membahayakan produktivitas dan kesehatan dalam jangka panjang (Ong & Yap, 2019). Faktor-faktor ini berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk bergabung dengan pusat kebugaran dan aktivitas terkait kesehatan lainnya. Hal ini diprediksi akan berdampak pada peningkatan permintaan di industri kesehatan seperti pusat kebugaran selama rentang waktu tertentu (*Custom Market Insights*, 2023).

Masyarakat melakukan berbagai cara untuk menjaga kesehatan dan produktivitas, salah satunya adalah berolahraga. Menurut Fabio & Kartiko (2022), Olahraga merupakan aktivitas yang meningkatkan kesehatan tubuh dan berfungsi sebagai sarana kompetisi untuk menemukan bakat seseorang di bidang tersebut. Pengertian lain juga dikemukakan oleh Khamdami dalam Harvianto (2020), bahwa olahraga merupakan proses sistematis berupa kegiatan yang menumbuhkan dan mendorong berbagai kemampuan jasmani maupun rohani seorang individu ataupun kelompok dalam bentuk perlombaan, pertandingan, permainan, maupun aktivitas fisik yang mendalam dan berkepanjangan untuk memperoleh kemenangan dan hiburan. Seseorang dapat memperoleh berbagai manfaat dengan berolahraga seperti kebutuhan jasmani dan rohani yang terpenuhi. Aktivitas sehari-hari menjadi lebih ringan ketika seseorang sering berolahraga.

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 menawarkan berbagai fasilitas dan peralatan 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.

Menurut *Custom Market Insights* (2023), ukuran pasar klub kebugaran dan kesehatan global diperkirakan akan mencapai sekitar US\$ 78 miliar pada tahun 2021, US\$ 83,24 miliar pada tahun 2022, dan US\$ 125,23 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 7,5% dari 2022 hingga 2030. Pertumbuhan industri kebugaran global tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kebugaran Dunia

Sumber: *Custom Market Insights* (2023).

Industri kebugaran mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pola hidup sehat. Saat ini, industri kebugaran menjadi salah satu industri dengan peningkatan peserta terbesar di seluruh dunia (Gálvez-Ruiz *et al.*, 2023). Menurut catatan *Global Wellness Institute*, industri kebugaran dunia mengalami pertumbuhan dengan rekor tertinggi hingga US\$ 4,9 triliun pada tahun 2009, namun turun 11% menjadi US\$ 4,4 triliun ketika pandemi Covid-19 berlangsung pada tahun 2020 (Hartati, 2022). Pandemi Covid-19 juga menyebabkan penyusutan jumlah pelanggan sebesar 15% (Sevilmiş *et al.*, 2022).

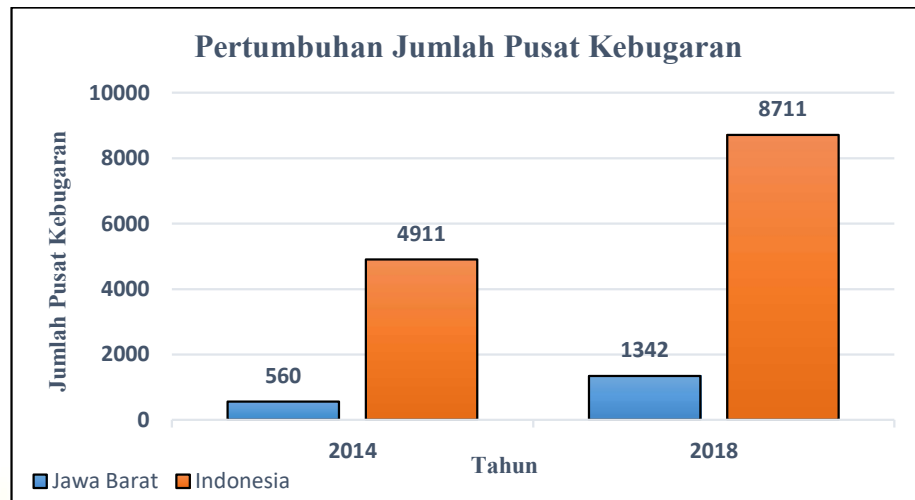
Perusahaan konsultan Deloitte memprediksi bahwa pusat kebugaran di Eropa telah kehilangan 15,4% anggota atau sekitar 10 juta pelanggan. Selain itu, pendapatan industri kebugaran menurun hampir 33% atau dua kali lipat karena para pelanggan menonaktifkan akun mereka atau meminta pengembalian uang. Fenomena 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.

Uniknya, jika dibandingkan dengan tren yang dirilis ACSM pada tahun 2021, terdapat peningkatan minat masyarakat pada aktivitas di luar ruangan. Pulihnya aktivitas dan kegiatan masyarakat menyebabkan banyak sektor bangkit dari keterpurukan. Pelonggaran pembatasan sosial menjadi pemicu banyaknya aktivitas di area publik. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku industri kebugaran (Hendarto, 2022).

ReFIT Indonesia menyatakan bahwa sejak kasus Covid-19 terus menurun terjadi peningkatan kebutuhan dan permintaan terhadap pusat kebugaran secara signifikan. Menurut catatan *Global Wellness Institute*, industri kebugaran telah mengalami peningkatan hingga 6,4%. Jadi, dapat dikatakan bahwa berakhirnya pandemi Covid-19 merupakan momentum besar bagi kebangkitan bisnis kebugaran dan kesehatan di Indonesia (ReFIT, 2021).

Pada tahun 2018, Indonesia masih berada di posisi tingkat tiga dengan peningkatan penetrasi pasar berkisar 0,12% per tahun dengan total pendapatan mencapai US\$ 188 juta dengan 320.000 konsumen dan 1.700 *club*. Sementara itu, Indonesia diperkirakan berada di posisi tingkat dua yang memiliki pendapatan mencapai US\$ 8,7 miliar dengan 14,8 juta pelanggan pada tahun 2030 (Merdeka.com, 2020). Pertumbuhan bisnis pusat kebugaran dipercaya akan semakin baik sebab penetrasi keanggotaan dalam industri kebugaran masih tergolong rendah sekitar 1% dari jumlah keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menarik (Suhartadi, 2019).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Pusat Kebugaran

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019).

Walaupun terdapat pertumbuhan pada jumlah pusat kebugaran di Indonesia khususnya Jawa Barat yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. Pusat kebugaran memiliki sistem keanggotaan yang mudah dihentikan, hal tersebut berakibat pada persaingan yang semakin ketat (Sevilmiş *et al.*, 2022). Pembatalan keanggotaan juga merupakan masalah serius yang dialami para pelaku bisnis pusat kebugaran. Oleh sebab itu, pihak pengelola harus dapat memahami cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkelanjutan. Perusahaan beralih dari pemasaran tradisional mengenai fitur dan manfaat menjadi penciptaan pengalaman bagi pelanggan. Faktanya, saat ini penawaran seperti produk dan jasa tidak lagi memadai untuk menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang dalam kondisi persaingan, penawaran ini akan bermakna jika disajikan bersamaan dengan pengalaman (Eskiler & Safak, 2022).

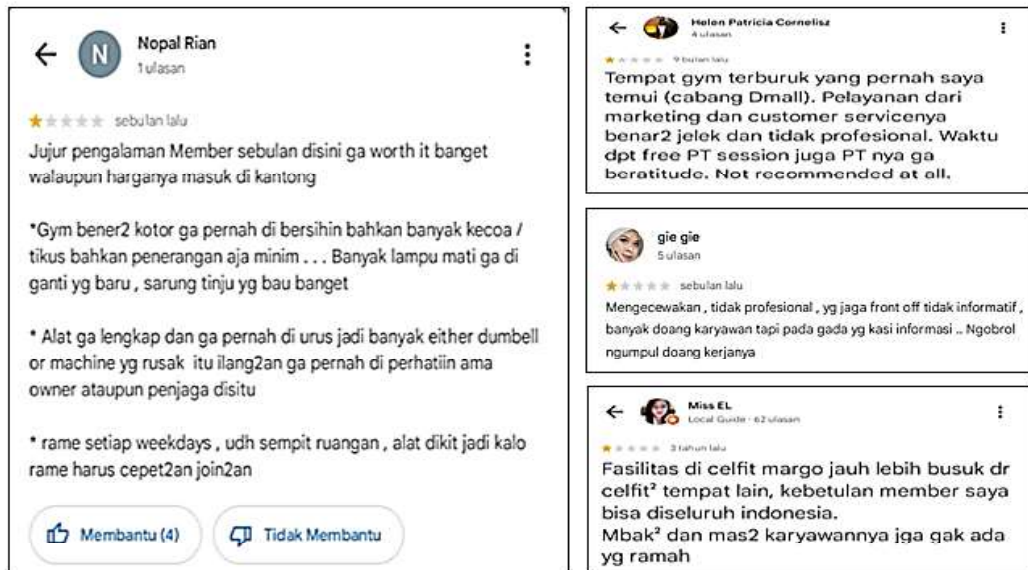
Peneliti akan memperlihatkan permasalahan yang terjadi di pusat kebugaran dalam bentuk ulasan terkait pengalaman pelanggan, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Peneliti menggunakan Google Maps untuk mendapatkan ulasan terkait permasalahan yang terjadi di pusat kebugaran. Alasan peneliti menggunakan Google Maps adalah kemudahan akses ketika mencari data, cakupan wilayah yang sangat luas, dan

ketersediaan informasi terkait tanggal ulasan yang dapat dijadikan batasan peneliti dalam memilih data. Dengan kata lain, penggunaan Google Maps membuat proses pencarian data permasalahan terkait pusat kebugaran menjadi lebih efisien. Penjelasan permasalahan pada pusat kebugaran akan dilakukan secara berurut mulai dari pengalaman pelanggan, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Konsep pengalaman pelanggan dapat dianggap sebagai fenomena yang berkembang ketika pelanggan berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan penyedia layanan yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Perusahaan yang menawarkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk datang kembali (Eskiler & Safak, 2022). Dengan kata lain, penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman saat pelanggan berolahraga di sebuah *fitness center*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul merupakan salah satu cara untuk mencapai hasil pemasaran yang sukses dan keunggulan kompetitif.

Pada umumnya, anggota pusat kebugaran mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dari penyedia jasa pusat kebugaran. Dalam rangka mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru, penyedia harus menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Meskipun telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam beberapa tahun belakangan, menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan masih menjadi salah satu tantangan terbesar bagi industri kebugaran seperti halnya industri jasa lainnya (Eskiler & Safak, 2022). Dapat dikatakan bahwa masih diperlukan lebih banyak penelitian untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan terkait pengalaman konsumen.

Berikut ini merupakan beberapa ulasan pelanggan terkait permasalahan pengalaman pelanggan di *fitness center* kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).



Gambar 1. 3 Ulasan Negatif terkait *Fitness Experience*

Sumber: Ulasan Google Maps (2024).

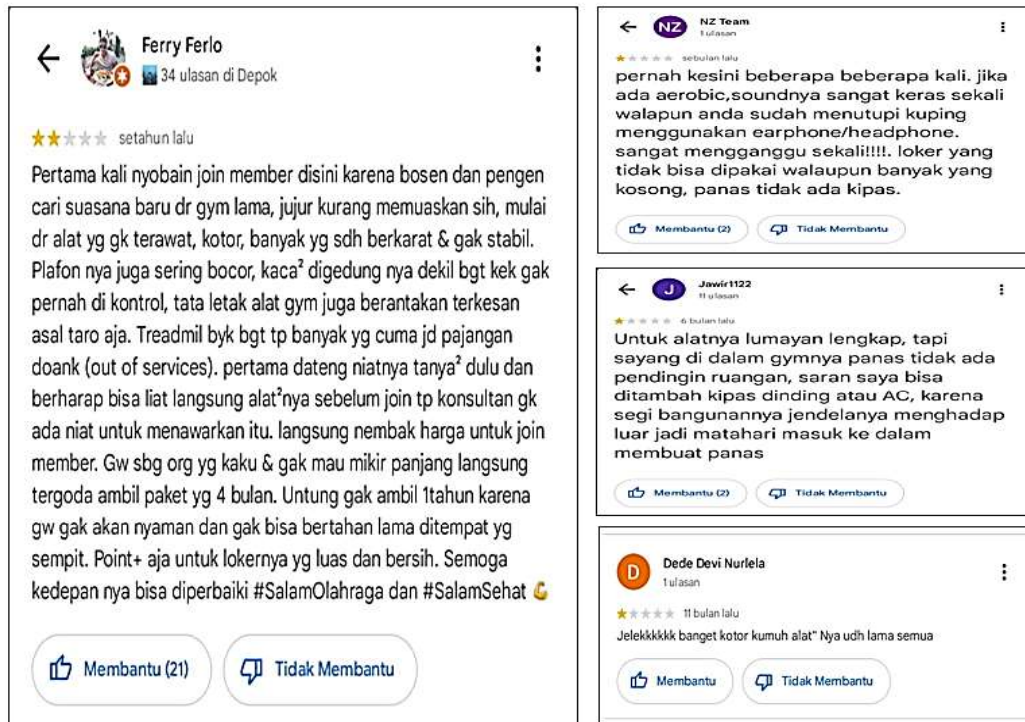
Terdapat beberapa ulasan negatif terkait pengalaman pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Pelanggan bernama Nopal Rian menjelaskan pengalaman yang buruk ketika menjadi *member* di Fithouse Pngstu *Fitness*, beliau memaparkan terkait kondisi *fitness* yang kotor, penerangan yang minim, ruangan yang sempit tapi ramai, peralatan yang bau dan tidak lengkap, serta kurangnya perhatian *owner* atau penjaga terhadap kebutuhan para *member*. Kemudian pelanggan bernama Gie Gie menyampaikan kekecewaannya terhadap karyawan *front office* dari Ikigai *Fitness* yang tidak informatif dan tidak profesional dalam melakukan pelayanan. Selanjutnya pelanggan bernama Helen Patricia Cornelisz menyatakan bahwa Ikigai *Fitness* merupakan gym terburuk yang memiliki pelayanan buruk dan tidak profesional pada bagian *marketing*, *customer services*, dan *personal trainer*. Terakhir, pelanggan bernama Miss El mengatakan bahwa beliau merupakan salah satu *member* di Celfit Margo. Miss El menjelaskan terkait fasilitas Celfit Margo yang buruk dan pelayanan yang tidak ramah dan menyebalkan.

Daya tarik tren kebugaran dan kesehatan berasal dari keberhasilan layanan pusat kebugaran untuk memenuhi kebutuhan lingkungan fisik konsumen (Ong & Yap, 2019). Akibat 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-Porrall & 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 bagian 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 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.

Berikut merupakan beberapa ulasan pelanggan terkait permasalahan atmosfer toko di *fitness center* kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).



Gambar 1. 4 Ulasan Negatif terkait *Store Atmosphere*

Sumber: Ulasan Google Maps (2024).

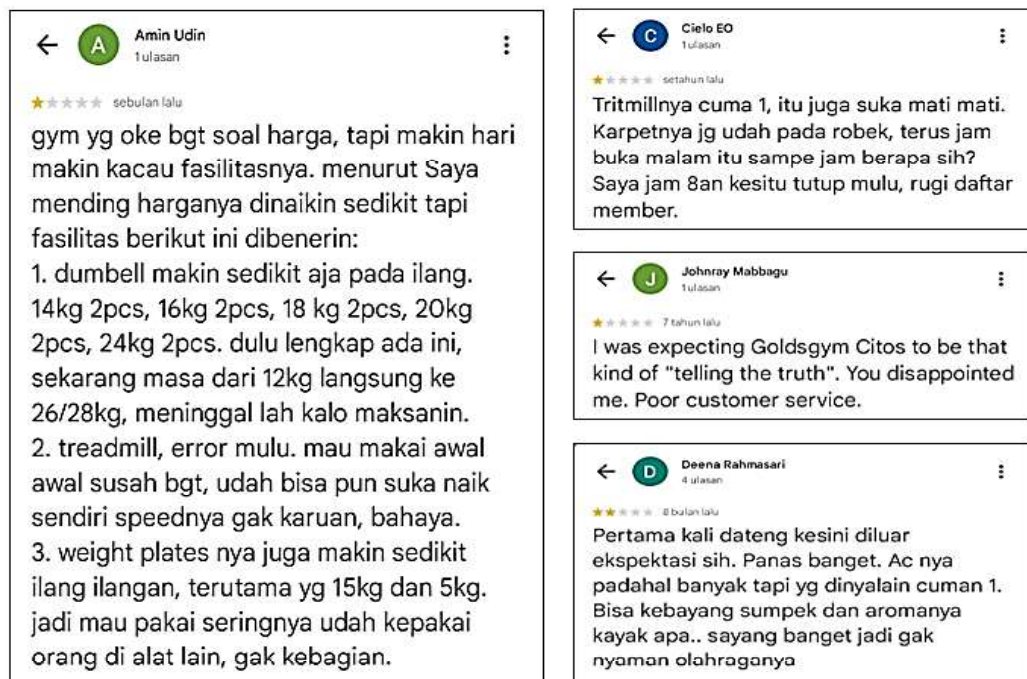
Terdapat beberapa ulasan negatif terkait atmosfer toko yang dapat dilihat pada Gambar 1.4. Pelanggan bernama Dede Devi Nurlela menjelaskan terkait lingkungan TS Gym Tetap Segar Depok yang jorok. Kemudian pelanggan bernama NZ Team mengatakan bahwa musik dari *sound* Master Gym sangat keras dan mengganggu, beliau juga menambahkan bahwa suhu ruangan di *fitness* tersebut panas karena tidak ada kipas. Selanjutnya pelanggan bernama Ferry Ferlo menyatakan ketidakpuasannya karena lingkungan *Celebrity Fitness* yang kotor, plafon yang bocor, alat yang berkarat, dan tata letak alat yang berantakan. Terakhir, pelanggan bernama Jawir1122 mengatakan bahwa ruangan dalam Haya *Fitness* memiliki suhu yang panas karena tidak adanya kipas angin ditambah sinar matahari yang langsung masuk melalui jendela.

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).

Berikut merupakan beberapa ulasan pelanggan terkait permasalahan kepuasan pelanggan di *fitness center* kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).



Gambar 1. 5 Ulasan Negatif terkait *Customer Satisfaction*

Sumber: Ulasan Google Maps (2024).

Terdapat beberapa ulasan negatif terkait kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 1.5. Pelanggan bernama Amin Udin menjelaskan ketidakpuasannya ketika menjadi *member* di Cakra *Fitness & Equipment*, beliau memaparkan terkait peralatan seperti *dumbell* dan *weight plates* yang semakin sedikit dan *treadmill* yang rusak. Kemudian pelanggan bernama Cielo Eo Gie menyatakan bahwa beliau merasa rugi ketika menjadi *member* di Samsons *Fitness* karena kurangnya informasi terkait jam operasional *fitness* tersebut dan fasilitas yang kurang memadai.

Selanjutnya pelanggan bernama Johnray Mabbagu menyatakan kekecewaannya kepada Gold's Gym Citos karena pelayanan yang buruk dan tidak jujur. Terakhir, pelanggan bernama Deena Rahmasari mengatakan bahwa beliau merupakan salah satu *member* di Pride *Fitness*. Beliau menjelaskan terkait suasana *fitness* yang panas dan sesak. Hal ini membuat kegiatan olahraga menjadi tidak nyaman.

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 laporan jumlah program *membership* dari tahun 2020 hingga tahun 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.

Berikut merupakan beberapa ulasan pelanggan terkait permasalahan niat berkunjung kembali *fitness center* kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).



Gambar 1. 6 Ulasan Negatif terkait *Revisit Intention*

Sumber: Ulasan Google Maps (2024).

Terdapat beberapa ulasan negatif terkait niat berkunjung kembali yang dapat dilihat pada Gambar 1.6. Pelanggan bernama Prima Satya menjelaskan pengalaman yang semakin memburuk dari waktu ke waktu ketika menjadi *member* di *Fitness Larasti*, beliau memaparkan terkait kondisi peralatan *fitness* yang semakin usang, tata letak *equipment* yang aneh, toilet yang kotor dan sesak. Setelah menjadi *member* selama tiga tahun, akhirnya beliau memutuskan keluar untuk pindah ke tempat *fitness* lain. Kemudian pelanggan bernama Tina Regar menyampaikan alasan beliau membatalkan keanggotaannya di *Samsons Fitness* karena karyawan-karyawan *Samsons Fitness* yang tidak sopan.

Selanjutnya pelanggan bernama Sia Sarah mengatakan bahwa *Gold's Gym* merupakan tempat *fitness* terburuk. Beliau memaparkan terkait fasilitas yang rusak, seperti loker, kamar mandi, *shower*, peralatan *fitness*, serta *personal trainer* yang mengganggu. Sia sarah menyatakan bahwa ketika pertama kali menjadi pelanggan *Gold's Gym*, itu merupakan terakhir kalinya beliau menjadi pelanggan *fitness* tersebut. Terakhir, pelanggan bernama Devi Fajrinawati

mengatakan bahwa beliau merupakan salah satu *member* di RC *Fitness* CLG. Beliau menjelaskan alasan tidak melanjutkan keanggotaannya di RC *Fitness* CLG adalah kenyamanan yang sudah hilang dan perubahan kesepakatan secara sepihak oleh RC *Fitness* CLG.

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.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian ini akan menguji bagaimana *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan bagaimana *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dalam konteks pusat kebugaran.

Berdasarkan fenomena, kerangka permasalahan, dan data relevan yang telah dipaparkan, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan peralatan pemeriksaan Smart-PLS berbentuk deskriptif kuantitatif sebagai pendekatan penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian apakah *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* dapat memberikan dampak progresif dan substansial terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti akan mengidentifikasi beberapa pertanyaan yang perlu dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
2. Apakah *Fitness Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
4. Apakah *Fitness Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fitness Experience*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Fitness Experience* dan *Revisit Intention*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Store Atmosphere* dan *Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan dari latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Fitness Experience* terhadap *Revisit Intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Fitness Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

5. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Fitness Experience*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Fitness Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
8. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pelanggan *fitness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan terkait industri kebugaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan diskusi yang berguna untuk menyumbangkan pemikiran pada penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis *fitness center* sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menyusun strategi bisnis yang efektif, khususnya terkait *Fitness Experience* dan *Store Atmosphere* agar dapat memiliki keunggulan kompetitif dan tetap tenar di tengah persaingan yang semakin ketat.