

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki lebih dari 150 pusat kebugaran milik perseorangan dengan tujuan bisnis. Beberapa Fitness center menawarkan beragam fasilitas yang sangat lengkap dengan harga yang bervariasi. Persaingan bisnis yang kompetitif, pembisnis harus merancang strategi, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan perilaku konsumen. Dengan harapan agar pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan serta menciptakan pengalaman selama menggunakan layanan tersebut. Hal ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk memilih berlangganan kembali di masa yang akan datang. Namun ditemukan bahwa hanya 60% masyarakat yang menjadi anggota pusat kebugaran yang tetap setia dengan berlangganan kembali berdasarkan persentase masyarakat yang rutin berolahraga. Peran harga sebagai salah satu dimensi penting yang mempengaruhi retensi pelanggan pada pusat kebugaran.

Metode penelitian adalah kuantitatif dengan tujuan kausal. Waktu pelaksanaan Cross sectional. Tingkat intervensi adalah non-interferences. Unit analisis dengan pendekatan individu. Setingan penelitian, kategori non contrived setting. Strategi penelitian menggunakan survei. Variabel Independen (Experience, Engagement dan Price), Variabel Dependen (Future Intention), Variabel Intervening (Satisfaction). Skala Pengukuran dengan likert, penentuan sampel dengan Non-probability sampling dengan Teknik Purposive sampling diperoleh 190 responden pada pengguna Pusat Kebugaran Di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner kepada pengguna Pusat Kebugaran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Penelitian ini menemukan bahwa pusat kebugaran di Bandung, faktor-faktor seperti harga, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan di pusat kebugaran tersebut secara signifikan berdampak pada pembelian di masa depan. Selain dampak langsung ini, terdapat juga efek tidak langsung di mana baik pengalaman pelanggan maupun keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dalam membentuk niat pembelian di masa depan melalui tingkat kepuasan pelanggan pada pusat kebugaran di Bandung. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran berbasis melalui pendekatan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran layanan, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kata Kunci: Pengalaman, Keterlibatan Pelanggan, Harga, Niat Beli Masa Depan, Kepuasan, Pusat Kebugaran.