

KREATIF

Jurnal Ilmiah
Prodi Manajemen Universitas Pamulang

ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online)

Volume 14, No 1 Juni 2026, (Halaman 60-75)

Tersedia online di <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Adaptation to Price*
Pada *Fitness Center* di Jakarta**

Muhammad Khalafi Jadid¹, Yolanda Masnita², Kevin Farrel Rinaldi³

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jakarta Barat, Indonesia¹²³*

*E-mail: 022002101222@std.trisakti.ac.id¹, yolandamasnita@trisakti.ac.id²,
022002101022@std.trisakti.ac.id³*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, loyalitas dan adaptasi terhadap harga, hubungan antara kepuasan dan loyalitas, antara kepuasan dan penyesuaian harga, dan hubungan antara loyalitas dan penyesuaian harga di kalangan pengguna pusat kebugaran di Jakarta. Peserta penelitian meliputi pengguna FIT HUB, Celebrity Fitness, dan FTL Gym, yang semuanya berlokasi di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 29, sedangkan analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Namun, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas, Kepuasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas; Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Adaptasi terhadap Harga, Kepuasan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Adaptasi terhadap Harga, dan Loyalitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap Adaptasi terhadap Harga. Oleh karena itu, manajer pusat kebugaran perlu mengembangkan strategi tambahan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan persepsi nilai layanan guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Keywords : Adaptasi terhadap Harga; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas

Abstract

This study analyzes the influence of trust on satisfaction, loyalty, and price adaptation; the relationship between satisfaction and loyalty as well as between satisfaction and price adaptation; and the relationship between loyalty and price adaptation among fitness center users in Jakarta. The study participants included users of FIT HUB, Celebrity Fitness, and FTL Gym, all located in the Jakarta area. This study employs a quantitative approach using a survey method via an online questionnaire distributed through Google Forms. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 150 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of the AMOS 29 software, while descriptive analysis was performed using SPSS 27. The results indicate that Trust has a positive effect on Satisfaction. However, Trust does not have a positive effect on Loyalty; Satisfaction does not have a positive effect on Loyalty; Trust does not have a positive effect on Adaptation to Price; Satisfaction does not have a positive effect on Adaptation to Price; and Loyalty does not have a positive effect on Adaptation to Price. Therefore, fitness center managers need to develop additional strategies capable of enhancing customer loyalty and perceptions of service value to retain customers amid increasingly intense industry competition.

Keywords : Adaptation to Price; Trust; Satisfaction; Loyalty

Pendahuluan

Industri fitness telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor layanan yang terus menunjukkan perkembangan di

seluruh dunia (Scheerder et al., 2020). Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan, kebugaran fisik, serta kualitas hidup merupakan faktor utama yang mendorong munculnya pusat kebugaran di berbagai negara (Bogdan, 2024). Perkembangan yang cepat dalam industri fitness juga diikuti oleh meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan. (dos Reis & Pimentel, 2024) menyatakan bahwa sektor kebugaran beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan guna mempertahankan pelanggan.

Di Indonesia, industri kebugaran telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin modern, ditandai dengan kesibukan yang tinggi dan kurangnya aktivitas fisik, juga mendorong permintaan akan fasilitas olahraga yang praktis, seperti pusat kebugaran (Pavlović et al., 2024). Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran. Informasi mengenai gaya hidup sehat, program latihan, dan transformasi tubuh yang banyak dibagikan melalui platform digital telah memengaruhi cara berpikir masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan fisik (Zhuka et al., 2025).

Tabel 1. Jumlah Cabang Fitness Center yang ada Di Jakarta Tahun 2025

Brand Fitness	Total Cabang di Jakarta
FIT HUB	± 50 cabang
<i>Celebrity Fitness</i>	± 15 cabang
<i>Faster Than Light (FTL) GYM</i>	± 25 cabang

Sumber: *Tribun Jakarta.com* 2025; *Kompas.com* 2025; *Pressrelease.id* 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan persaingan yang cukup signifikan antar brand. FIT HUB mencatatkan jumlah cabang terbanyak, yaitu sekitar ±50 cabang yang tersebar di berbagai area di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa FIT HUB menerapkan strategi ekspansi yang agresif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya segmen menengah dengan harga yang cukup terjangkau. Sementara itu, *Celebrity Fitness* memiliki sekitar ±15 cabang di Jakarta. Meskipun jumlah cabang yang dimilikinya lebih sedikit apabila dibandingkan dengan FIT HUB, *Celebrity Fitness* lebih memilih untuk menargetkan segmen premium dengan lokasi yang strategis di pusat-pusat perbelanjaan besar dan *Faster Than Light (FTL) Gym* memiliki sekitar ±25 cabang di Jakarta. Angka ini menempatkan FTL Gym di posisi antara FIT HUB dan *Celebrity Fitness* dalam hal ekspansi. FTL Gym menunjukkan pertumbuhan yang cukup cepat dengan mengkombinasikan konsep harga yang kompetitif serta pendekatan komunitas dan pelatihan pribadi yang menarik bagi para konsumen.

Meskipun terdapat banyak cabang fitness yang tersebar di Jakarta, hal ini tidak menjamin keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan. (Tamin & Berlianto, 2023) mengungkapkan salah satu masalah utama dalam industri fitness adalah rendahnya loyalitas pelanggan, di mana konsumen mudah berpindah dari satu gym ke gym lainnya. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *satisfaction* dan *trust*. Selain itu, dalam industri fitness perubahan harga merupakan hal yang biasa, baik disebabkan oleh peningkatan fasilitas maupun penyesuaian biaya operasional. Namun, pelanggan yang kurang memiliki kepercayaan dan kepuasan biasanya lebih sensitif terhadap harga dan tidak bersedia menerima kenaikan biaya. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas tinggi cenderung lebih menerima perubahan harga, karena mereka telah merasakan manfaat dari layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk *adaptation to price* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Selain itu, hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap perilaku pelanggan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian (Tamayo et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian lain menegaskan bahwa dampak tersebut bisa berkurang ketika pelanggan memiliki akses ke alternatif gym yang lebih murah atau menemukan promosi dari pesaing. *Inkonsistensi* tersebut menunjukkan bahwa ketulusan pelanggan dalam setia kepada suatu merek tidak selalu menjamin kemampuan mereka untuk menerima penyesuaian harga. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan dalam hal tidak menguji langsung variabel adaptasi terhadap harga sebagai akibat dari perilaku pelanggan dalam konteks industri kebugaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengusulkan inovasi dengan menjadikan *adaptation to price* sebagai variabel utama yang belum banyak diteliti dalam konteks industri kebugaran di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengevaluasi peran *satisfaction* dan *trust* terhadap kemampuan pelanggan dalam beradaptasi terhadap perubahan harga di tiga merek pusat kebugaran besar di Jakarta, yaitu FIT HUB, Celebrity Fitness, dan FTL Gym. Secara teoretis, penelitian ini memperluas wawasan dalam bidang pemasaran jasa dengan menggambarkan hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap sikap mereka dalam menerima harga. Secara praktis, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen pusat kebugaran dalam merancang strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat kemampuan mempertahankan pelanggan di pasar kebugaran Jakarta yang semakin kompetitif.

Trust

Menurut (Li et al., 2021) kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas perusahaan dalam memenuhi komitmen yang diberikan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih yakin dalam menggunakan suatu produk atau layanan tanpa adanya keraguan yang berlebihan. Penelitian (Setiawan & Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, terutama dalam situasi yang mengandung risiko atau ketidakpastian. *Trust* tidak muncul secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten terhadap pihak tertentu. Penelitian Roman et al., (2025) mengungkapkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pandangan terhadap karakter dan kemampuan pihak yang dipercaya, yang selanjutnya membentuk keyakinan seseorang terhadap keandalan dan niat baik pihak tersebut. Selain itu, menurut Schwerter & Zimmermann, (2020) kepercayaan juga dipengaruhi oleh keterbukaan informasi, konsistensi perilaku, dan komunikasi yang efektif.

Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya (Mukherjee, 2018). Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diperoleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam penelitian Cuong & Long, (2020) kepuasan dianggap sebagai respons evaluatif yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh cara pandang individu terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima. Kepuasan pelanggan mencerminkan hasil dari proses penilaian kognitif dan emosional terhadap pengalaman konsumsi (Suchánek et al., 2014).

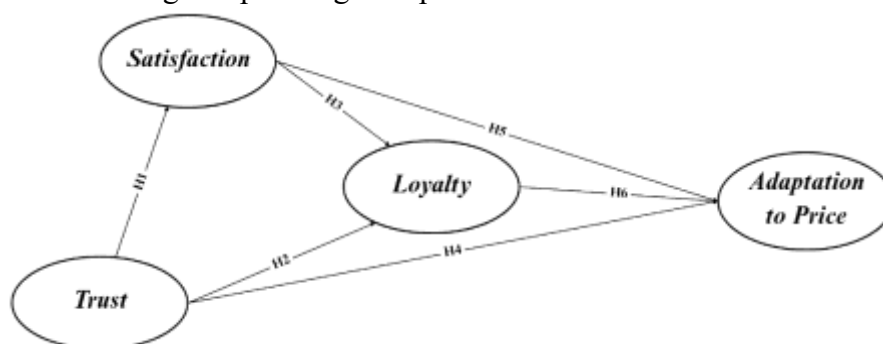
Loyalty

Customer loyalty menunjukkan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan (Isoraité, 2016). Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga mencakup sikap positif serta keterikatan emosional seorang pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Berdasarkan penelitian (Rather et al., 2019) loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman yang konsisten dan positif. Dalam perkembangan konsep pemasaran

modern, loyalitas kini tidak hanya dilihat sebagai hasil dari kepuasan, melainkan sebagai suatu konsep yang rumit yang dibentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami pelanggan. Loyalitas menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Penelitian Fernandes & Esteves, (2016) mengindikasikan bahwa loyalitas juga terkait dengan tingkat keterlibatan pelanggan, di mana pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi cenderung lebih setia dan aktif dalam mendukung suatu merek.

Adaptation to Price

Adaptation to Price merupakan kemampuan pelanggan untuk menerima dan menyesuaikan diri dengan perubahan harga suatu produk atau layanan (Reketye et al., 2025). Adaptasi harga dipahami sebagai respons pelanggan terhadap perubahan harga yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman sebelumnya. Penelitian Homburg et al., (2005) penerimaan terhadap harga sangat tergantung pada persepsi pelanggan mengenai keadilan harga dan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu, adaptasi harga tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan persepsi psikologis pelanggan. Penelitian (Ozkan et al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap terhadap perubahan harga. Penyesuaian harga juga terkait dengan tingkat toleransi pelanggan terhadap perubahan harga (Asadi et al., 2021). Penyesuaian harga sering kali diasosiasikan dengan konsep toleransi harga, yaitu sejauh mana pelanggan masih bersedia menerima perubahan harga tanpa mengubah perilaku mereka.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Membangun hubungan yang konsisten yang jangka panjang dengan konsumen merupakan salah satu sasaran utama dalam pemasaran, di mana kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting (Ruiz et al., 2024) mengenai *Trust* pertama kali dikenalkan oleh (Parasuraman et al., 1985) melalui konsep kepercayaan sebagai faktor krusial untuk mencapai hubungan yang sukses antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian (Choi et al., 2010) telah menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak positif terhadap *consumer satisfaction*. Trust ditemukan sebagai faktor yang mendahului kepuasan di antara penonton layanan olahraga (Quirante Mañas et al., 2025). Penelitian (Bastos et al., 2015) menyimpulkan bahwa trust merupakan salah satu elemen paling penting yang memengaruhi *satisfaction* karena kepercayaan membangun hubungan yang sangat dihargai. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Keterkaitan antara *trust* dan *loyalty* menunjukkan bahwa *trust* dapat menjadi landasan terbentuknya komitmen dari pelanggan (Budiyaniti, 2023). Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam waktu lama. Menurut (Chow & Holden, 1997) kepercayaan menciptakan perasaan aman dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, pelanggan akan lebih mudah

berpindah ke layanan lainnya. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Penelitian terbaru (Gálvez-Ruiz et al., 2023) telah mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dan *loyalty* dalam layanan olahraga. Dalam konteks manajemen olahraga dan kebugaran, penelitian ini memfokuskan perhatian pada aspek loyalitas, yang dipahami sebagai keinginan yang kuat untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang, tanpa terpengaruh oleh kondisi situasional atau upaya pemasaran (Oliver, 2014). Secara khusus, untuk layanan kebugaran, (Shah & Jan, 2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap positif terhadap pusat olahraga dan kebugaran, yang tercermin dalam rekomendasi atas pusat tersebut dan layanannya, serta menunjukkan perilaku pembelian ulang yang baik. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah:

H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2015) dijelaskan bahwa *trust* berperan penting dalam membangun keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan adil dan transparan. Kepercayaan ini memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah menerima keputusan yang diambil oleh perusahaan, termasuk terkait dengan penetapan harga (Rekettye et al., 2025). Dalam situasi ini, harga tidak dianggap sebagai beban, melainkan sebagai hasil yang wajar dari keuntungan yang didapat. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan lebih peka terhadap harga dan lebih cenderung berpikir bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima (Roth & Bösener, 2015). Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah:

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

Satisfaction merupakan hasil dari penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan ketika membandingkan harapan awal mereka dengan kinerja layanan yang diperoleh (Ali et al., 2016). Dalam penelitian (Lien et al., 2015) dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan pandangan mereka terhadap kualitas layanan dan nilai yang didapatkan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap semua aspek layanan, termasuk harga.

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

(Ciacci et al., 2025) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui pengalaman positif yang berlangsung secara berulang dan interaksi yang terus menerus antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas menciptakan hubungan yang lebih mendalam, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan faktor-faktor fungsional, tetapi juga faktor-faktor emosional dalam proses pengambilan keputusan. (Huber et al., 2001) menunjukkan bahwa pelanggan yang setia biasanya memiliki komitmen yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan walaupun terjadi perubahan harga. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah:

H6: *Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menjelaskan hubungan dan perbedaan antara kelompok serta ketergantungan antara faktor-faktor dalam situasi tertentu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 29. Selain itu, uji statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS versi 27. Unit analisis penelitian adalah

individu yang menggunakan layanan fitness center di FIT HUB, Celebrity Fitness dan FTL gym pada wilayah Jakarta. Skala yang digunakan adalah skala Likert lima titik.

Penelitian ini membahas variabel yang mencakup *Trust*, *Satisfaction*, *Loyalty* dan *Adaptation to Price*. Variabel-variabel ini diukur menggunakan skala interval untuk menilai persetujuan responden terhadap pernyataan terkait keyakinan atau perilaku. Skala yang digunakan adalah skala Likert lima titik, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

Indikator Pernyataan *Trust* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tamayo et al., 2025)

1. Fitness center ini mampu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan.
2. Informasi yang disampaikan oleh fitness center ini dapat dipercaya.
3. Staf di fitness center ini telah mendapatkan pelatihan yang memadai untuk memberikan layanan.
4. Fitness center ini memiliki pengalaman yang cukup dalam menyediakan layanan kepada pelanggan.
5. Fitness center ini memiliki fasilitas dan sumber daya yang memadai untuk memberikan layanan yang ditawarkan

Indikator Pernyataan *Satisfaction* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tamayo et al., 2025)

1. Memilih fitness center ini merupakan keputusan yang benar bagi saya.
2. Saya merasa puas telah bergabung dengan fitness center ini.
3. Keputusan saya untuk berolahraga di fitness center ini sudah tepat

Indikator Pernyataan *Loyalty* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tamayo et al., 2025)

1. Saya bersedia berbagi pengalaman positif tentang fitness center ini kepada orang lain.
2. Saya akan menyarankan fitness center ini kepada siapa saja yang meminta rekomendasi dari saya.
3. Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berolahraga di fitness center ini.
4. Jika membutuhkan layanan kebugaran, fitness center ini akan menjadi pilihan utama saya.

Indikator Pernyataan *Adaptation to Price* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tamayo et al., 2025)

1. Dalam beberapa tahun ke depan, saya berencana untuk lebih sering berolahraga di fitness center ini.
2. Saya tetap akan memilih fitness center ini meskipun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan yang lain.
3. Saya bersedia membayar lebih mahal dibandingkan fitness center lain untuk layanan yang saya terima di sini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner di mana peneliti secara langsung mengumpulkan informasi dari responden menggunakan Google Form. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi: (1) berdomisili di Jakarta, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) merupakan anggota aktif atau pernah menjadi anggota FIT HUB, Celebrity Fitness, atau FTL Gym dalam satu tahun terakhir, dan (4) pernah menggunakan fasilitas fitness center tersebut minimal selama tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei-Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring. FIT HUB, Celebrity Fitness, dan FTL Gym dipilih sebagai objek penelitian karena ketiganya merupakan fitness center dengan tingkat persaingan yang tinggi di Jakarta dan memiliki karakteristik pasar yang berbeda. FIT HUB mewakili fitness center

dengan strategi ekspansi agresif dan harga yang relatif terjangkau, Celebrity Fitness mewakili segmen premium dengan lokasi strategis di pusat perbelanjaan besar, sedangkan FTL Gym berada pada segmen menengah dengan kombinasi harga kompetitif dan pendekatan komunitas. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan dalam menghadapi perubahan harga pada berbagai segmen fitness center di Jakarta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan *covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) menggunakan AMOS. Menurut (Kline, 1998), ukuran sampel yang memadai untuk analisis SEM umumnya berkisar antara 100-200 responden. Model penelitian ini terdiri dari 4 variabel dengan 15 indikator, sehingga termasuk model dengan kompleksitas sedang. Jumlah parameter yang diestimasi masih berada dalam batas yang dapat ditangani secara memadai oleh ukuran sampel 150 responden. Selain itu, ukuran sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimum CB-SEM dan dianggap cukup untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil, nilai *goodness of fit* yang dapat dievaluasi, serta pengujian hubungan antar variabel secara simultan menggunakan AMOS.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian

Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27 terhadap 150 sampel penelitian, diperoleh hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta uji kelayakan model yang digunakan telah lolos. Dengan demikian, data dinyatakan layak digunakan untuk uji hipotesis. Adapun kriteria data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	121	80,7%
Perempuan	29	19,3%
Usia		
< 17 tahun	17	11,3%
18 - 25 tahun	59	39,3%
26 - 34 tahun	61	40,7%
> 35 tahun	13	8,7%
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	36,0%
Wiraswasta	22	14,7%
Pegawai Negeri	27	18,0%
Pegawai Swasta	47	31,3%
Pendapatan		
≤ Rp 5.000.000	76	50,7%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	55	36,7%
≥ Rp 10.000.000	19	12,7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase sebesar 80,7,5%, dan Perempuan sebesar 19,3%. Mayoritas responden berusia 26 s/d 34 tahun dengan persentase sebesar 40,7%. Status sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 36%, dan pendapatan mayoritas responden sebesar < Rp 5.000.000 sebanyak 76 responden dengan persentase 50,7%.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan memperhatikan nilai *factor loading* yang diperoleh. Ukuran sampel juga akan memengaruhi nilai *factor loading* yang dihasilkan. Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, nilai *factor loading* yang diterapkan adalah 0,45 untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat memenuhi kriteria validitas (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Factor Loading	Keterangan
Trust	0,775	Valid
	0,740	Valid
	0,760	Valid
	0,798	Valid
	0,703	Valid
Satisfaction	0,797	Valid
	0,825	Valid
	0,788	Valid
	0,721	Valid
Loyalty	0,828	Valid
	0,787	Valid
	0,774	Valid
Adaptation to Price	0,774	Valid
	0,774	Valid
	0,798	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, yang berisi hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi syarat *factor loading* $\geq 0,45$ untuk digunakan dalam penelitian. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel berhasil merepresentasikan konstruksya dengan baik dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan jawaban responden konsisten dan tidak acak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas variabel. Menurut Hair et al., (2019) jika koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka pernyataan dianggap reliabel. Sebaliknya jika koefisien *cronbach's alpha* $\leq 0,60$, maka pernyataan dianggap tidak reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Trust	0,811	Reliabel
Satisfaction	0,724	Reliabel
Loyalty	0,781	Reliabel
Adaptation to Price	0,681	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga bisa dinyatakan reliabel. Reliabel artinya pengukuran uji reliabilitas dinyatakan konsisten atau baik dan item pernyataan dalam kuesioner penelitian layak digunakan.

Uji Goodness of Fit

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan memanfaatkan perangkat lunak AMOS. Sebelum melakukan analisis terhadap hipotesis yang diajukan, model (*Goodness of Fit Model*) terlebih dahulu harus melalui tahap pengujian. Penting untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan guna memastikan bahwa model tersebut mampu menggambarkan seluruh hubungan sebab-akibat.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	P Value	$\geq 0,05$	0,030	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,046	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit Measures</i>	IFI	$\geq 0,90$	0,974	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	$\geq 0,90$	0,899	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,967	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,974	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,874	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit Measures</i>	CMIN/DF	Batas 1 sampai 5	1,309	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	Mendekati Nilai Saturated	181,985	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29 (2026)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* diatas, evaluasi kelayakan model dilakukan secara holistik dengan mempertimbangkan beberapa kategori, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*. Pendekatan ini lebih sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2014) dan (Kline, 1998) yang menyatakan bahwa kelayakan model SEM tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan satu indeks saja.

Pada kategori *absolute fit measures*, nilai RMSEA sebesar 0,046 dan GFI sebesar 0,919 menunjukkan kecocokan model yang baik karena telah memenuhi nilai batas yang direkomendasikan. Namun, nilai *p-value chi-square* sebesar 0,030 berada di bawah 0,05 sehingga secara statistik menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model. Meskipun demikian, uji *chi-square* dikenal sensitif terhadap ukuran sampel sehingga hasil ini tidak serta-merta menyebabkan model ditolak apabila indeks kecocokan lainnya menunjukkan hasil yang memadai. Pada kategori *incremental fit measures*, nilai IFI sebesar 0,974, TLI sebesar 0,967, dan CFI sebesar 0,974 menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik karena berada di atas batas 0,90. Sementara itu, nilai NFI dan RFI berada sedikit di bawah batas yang direkomendasikan sehingga dapat dikategorikan sebagai *marginal fit*. Pada kategori *parsimony fit measures*, nilai CMIN/DF sebesar 1,309 berada dalam rentang yang direkomendasikan (1-5), sehingga menunjukkan model yang *parsimonious* dan memiliki tingkat kompleksitas yang sesuai. Adapun nilai AIC sebesar 181,985 tidak diinterpretasikan sebagai *good fit* secara absolut karena AIC bersifat komparatif, yaitu digunakan untuk membandingkan beberapa model alternatif, oleh karena penelitian ini tidak menggunakan model pembanding, nilai AIC hanya dilaporkan sebagai informasi tambahan dan tidak dijadikan dasar utama penilaian kelayakan model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian ini dilakukan melalui metode analisis statistik yang dikenal sebagai *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *p* (*p-value*) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$). Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) dasar untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut, H_0 ditolak atau hipotesis didukung

apabila nilai *p-value* yang dihasilkan $< \alpha 0,05$. (Terdapat pengaruh). H_0 diterima atau hipotesis tidak didukung apabila nilai *p-value* yang dihasilkan $> \alpha 0,05$. (Tidak terdapat pengaruh).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Kesimpulan
H1: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> .	0,983	0,319	7,079	0,000	H1 Didukung
H2: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> .	-1,030	6,431	-0,160	0,873	H2 Tidak Didukung
H3: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	2,115	6,507	0,325	0,745	H3 Tidak Didukung
H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adaptation to Price</i> .	2,736	23,942	0,114	0,909	H4 Tidak Didukung
H5: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adaptation to Price</i> .	-3,728	36,773	-0,101	0,919	H5 Tidak Didukung
H6: <i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adaptation to Price</i> .	1,737	11,829	0,147	0,883	H6 Tidak Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 29 (2026)

Hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar 0,983 menunjukan bahwa arah pengaruh positif dan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$, yang berarti bahwa H_0 tidak didukung dan H_1 didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar -1,030 menunjukan bahwa arah pengaruh negatif dan nilai *p-value* sebesar 0,873 $> 0,05$, yang berarti bahwa H_0 didukung dan H_2 tidak didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Hasil pengujian untuk hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar 2,115 menunjukan bahwa arah pengaruh positif dan nilai *p-value* sebesar 0,745 $> 0,05$, yang berarti bahwa H_0 didukung dan H_3 tidak didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Hasil pengujian untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar 2,736 menunjukan bahwa arah pengaruh positif dan nilai *p-value* sebesar 0,909 $> 0,05$, yang berarti bahwa H_0 didukung dan H_4 tidak didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

Hasil pengujian untuk hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar -3,728 menunjukan bahwa arah pengaruh negatif dan nilai *p-value* sebesar 0,919 $> 0,05$, yang berarti bahwa H_0 didukung dan H_5 tidak didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

Hasil pengujian untuk hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai *estimate* sebesar 1,737 menunjukan bahwa arah pengaruh positif dan nilai *p-value* sebesar 0,883 $> 0,05$, yang berarti bahwa H_0 didukung dan H_6 tidak didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Loyalty* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Adaptation to Price*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Jin et al., 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau layanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keandalan layanan, serta integritas perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian oleh Theron et al., (2014) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam menghadirkan kepuasan pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan adalah strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Temuan ini berbeda dari kebanyakan penelitian sebelumnya yang umumnya menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Jin et al., 2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Perbedaan hasil ini menandakan adanya kondisi atau karakteristik tertentu dalam objek penelitian yang menyebabkan hubungan yang berlawanan. Secara teoritis, pengaruh ini mungkin terjadi jika tingkat kepercayaan yang tinggi tidak diimbangi dengan pengalaman yang memuaskan atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam situasi tertentu, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat memiliki ekspektasi yang lebih besar, sehingga ketika kinerja tidak memenuhi harapan, hal ini dapat mengurangi loyalitas. Selain itu, dalam konteks persaingan yang ketat seperti pada sektor jasa *fitness center* konsumen dapat mempertahankan kepercayaan terhadap suatu brand, tetapi cenderung berpindah ke alternatif lain yang menawarkan manfaat yang lebih baik.

3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Temuan ini tidak sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Liu et al., 2018) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi setia terhadap merek atau layanan tertentu. Namun, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas. Secara teori, penyebabnya adalah karakteristik pelanggan fitness center di Jakarta yang menghadapi banyak pilihan gym dengan variasi harga, fasilitas, lokasi, dan program keanggotaan. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, pelanggan dapat merasa puas terhadap layanan yang diterima, tetapi tetap berpindah ke gym lain apabila tersedia alternatif yang dianggap lebih menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu diikuti oleh komitmen untuk mempertahankan keanggotaan. Selain itu, loyalitas pelanggan pada industri fitness center kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga keanggotaan, kemudahan akses lokasi, fleksibilitas jadwal latihan, promosi, serta rendahnya switching cost.

4. Pengaruh *Trust* terhadap *Adaptation to Price*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *adaptation to price*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tidak secara langsung meningkatkan kesediaan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Michael, 2016) mengungkapkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga lebih banyak dipengaruhi oleh keadilan harga dan perbandingan dengan pilihan lain ketimbang oleh faktor-faktor relasional seperti kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang sebagian besar merupakan anggota aktif dengan pengeluaran rutin untuk kebugaran dapat menyebabkan pelanggan lebih memperhatikan aspek ekonomis dalam pengambilan keputusan. Kenaikan biaya keanggotaan akan langsung memengaruhi

pengeluaran bulanan sehingga pelanggan cenderung melakukan evaluasi biaya manfaat (*cost benefit evaluation*) secara lebih hati-hati. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan berfungsi sebagai dasar keyakinan terhadap kualitas layanan, tetapi bukan sebagai faktor utama yang menentukan penerimaan terhadap harga baru.

5. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Adaptation to Price*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *adaptation to price*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak secara langsung meningkatkan kesediaan mereka untuk menerima perubahan harga. Penelitian oleh (Maubisson & Riviere, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak selalu mendorong konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, karena variabel yang lebih berpengaruh adalah nilai yang dirasakan. Dalam kondisi industri fitness yang kompetitif, konsumen yang merasa puas tetap berpotensi beralih ke alternatif lain yang menawarkan harga lebih rendah atau manfaat yang lebih besar. sebagian responden kemungkinan mengevaluasi layanan fitness center berdasarkan pengalaman penggunaan saat ini (*transactional satisfaction*) dan belum memiliki keterikatan jangka panjang dengan merek gym tertentu. Kepuasan yang bersifat transaksional lebih berkaitan dengan penilaian terhadap pengalaman layanan pada periode tertentu, sedangkan *adaptation to price* menuntut kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan ketika terjadi perubahan biaya keanggotaan. Oleh karena itu, kepuasan sesaat belum tentu berkembang menjadi penerimaan terhadap perubahan harga.

6. Pengaruh *Loyalty* terhadap *Adaptation to Price*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *adaptation to price*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat loyalitas terhadap merek atau layanan tertentu, hal tersebut tidak secara otomatis membuat mereka lebih siap untuk menerima perubahan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Umashankar et al., (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas memang terkait dengan hubungan jangka panjang, tetapi tidak selalu menjamin bahwa pelanggan bersedia membayar lebih. Selain itu, Hamilton, (2024) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam merespons harga lebih dipengaruhi oleh persepsi keadilan harga dan perbandingan dengan alternatif lain. Oleh karena itu, konsumen yang loyal tetap akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan masih dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan dengan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa terdapat 1 hipotesis yang didukung dan 5 hipotesis yang tidak didukung, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Satisfaction*.
2. Tidak terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Loyalty*.
3. Tidak terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Adaptation to Price*.
5. Tidak terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Adaptation to Price*
6. Tidak terdapat pengaruh positif *Loyalty* terhadap *Adaptation to Price*.

Saran

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke luar Jakarta agar hasilnya lebih mewakili dan dapat diaplikasikan secara umum.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, kualitas layanan, harga, atau *customer experience* yang mungkin berpengaruh pada *loyalty* dan *adaptation to price*.

Daftar Pustaka

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475.
- Asadi, M., Cetin, C. B., & Zaccour, G. (n.d.). Freemium Pricing and CRM Expenditures by a Digital Platform*. *Available at SSRN 5413739*.
- Bastos, D. H., Moura, L. R. C., & Christino, J. M. M. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153*, 13(2), 9–23.
- Bogdan, T. (2024). The importance of practicing physical activities to improve the general health of the population. *Cluj University Journal. Interdisciplinary: Social Sciences and Humanities*, 2(2), 28–32.
- Budiyanti, T. (2023). The effect of trust on loyalty mediated by customer satisfaction and commitment. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 3(5).
- Choi, J., Sohn, C., & Lee, H. J. (2010). The impact of multi-dimensional trust for customer satisfaction. *International Journal of Management Science (12260797)*, 16(2).
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 275–298.
- Ciacchi, A., Mantovani, A., & Branca, G. (2025). Analyzing the concept of loyalty: A four dimensional relationship with the brand. *Economia & Management*, (1).
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam fashion market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.
- dos Reis, F. L., & Pimentel, H. L. D. R. (2024). Customer Retention in the Fitness Area: A Case Study at Ginásio My Gym in Portugal. In *Pioneering Paradigms in Organizational Research and Consulting Interventions: A Multidisciplinary Approach* (pp. 21–34). IGI Global Scientific Publishing.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125–139.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis, new international edition. *Harlow: Pearson Education*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamilton, R. (2024). Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 58–74.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 160–169.
- Işoraitè, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546.
- Kline, R. B. (1998). Structural equation modeling. *New York: Guilford*, 33, 9780203108550–9780203108559.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Li, J., Mao, B., Liang, Z., Zhang, Z., Lin, Q., & Yao, X. (2021). Trust and trustworthiness: What they are and how to achieve them. *2021 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops and Other Affiliated Events (PerCom Workshops)*, 711–717.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Liu, H., Chen, Y., Zha, Y., Ling, L., & Wang, D. (2018). The effect of satisfaction on loyalty in consumption and service industry based on meta-analysis and it's algorithm. *Wireless Personal Communications*, 103(1), 963–982.
- Maubisson, L., & Riviere, A. (2021). More value for more satisfaction? The moderating role of the consumer's accumulation of experience. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 36(1), 5–43.
- Michael, B. H. (2016). Relationships and trust in perceiving price fairness: an exploratory study. *Economics and Business Review*, 2(2).
- Mukherjee, S. P. (2018). Measurement of Customer Satisfaction. In *Quality: Domains and Dimensions* (pp. 157–178). Springer.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Ozkan, B., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The Effects of Perceived Price, Quality. *Contemporary Business Research in the Islamic World: Proceedings of the 14th Global Islamic Marketing Conference, September 2023*, 27.
- 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), 41–50.

- Pavlović, M., Đurić, D., & Milunović, M. (2024). Sustainable Development And Importance Of The Gym In Society. *SPORTICOPEDIA-SMB*, 2(1), 99–112.
- Quirante Mañas, M., Cabello Manrique, D., Puga González, M. E., & Nuviala, A. (2025). *Green practices as an antecedent of intention to attend again as a spectator: a case study at the Badminton World Championship*.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rekettey, G., Liu, J., & Danyi, P. (2025). Customers' Price Perception. In *Pricing for Strategic Managers: The Theory and Practice of Implementing Pricing Decisions* (pp. 37–62). Springer.
- Roman, J.-L. R., Greene, J. V, Swaim, J., Lowman, G. H., & Maloni, M. (2025). Re-Examining the Ability, Benevolence, and Integrity (ABI) Model of Trust. *Academy of Management Proceedings*, 2025(1), 20781.
- Roth, S., & Bösenker, K. (2015). The influence of customer satisfaction on customer price behavior: literature review and identification of research gaps. *Management Review Quarterly*, 65(1), 1–33.
- Ruíz-Valdés, S., Ruíz-Tapia, J. A., & Cruz-Solís, I. del R. (2024). Customer loyalty and retention. A marketing strategy based on the creation of promotional content and its effect on the consumer through the relationship with influencers. *Journal of Business & SMEs*, 10(25).
- Scheerder, J., Vehmas, H., & Helsen, K. (2020). The global health and fitness industry at a glance: fast, fit, flexible, functional, funny, fashionable and fanatic. In *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe: Fit for the Future?* (pp. 1–32). Springer.
- Schwerter, F., & Zimmermann, F. (2020). Determinants of trust: The role of personal experiences. *Games and Economic Behavior*, 122, 413–425.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*, 424–441.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31–40.
- Shah, M. U., & Jan, M. F. (2021). Connecting corporate social responsibility (CSR) to customer loyalty: A mediation analysis in hoteling industry of Pakistan. *Sage Open*, 11(4), 21582440211067230.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer satisfaction, product quality and performance of companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329–344. <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- Tamayo-Fajardo, J. A., Fernández-Martínez, A., & Nuviala Nuviala, A. (2025). Trust, satisfaction, loyalty and adaptation to price in fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2024-0246>

- Tamin, F. V. D., & Berlianto, M. P. (2023). Influence Of Brand Image, Service Quality, Customer Experience, And Trust Through Customer Satisfaction As Intervening Variable On Customer Loyalty At Celebrity Fitness Member In Jabodetabek Area. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2209–2222.
- Theron, E., Terblanche, N., Boshoff, C., & Spyropoulou, S. (2014). The role of trust in relationship marketing in business-to-business financial services. *Proceedings of the 2008 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 209–213.
- Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807–826.
- Zhuka, E. M., Ridwan, M., & Dafun Jr, P. B. (2025). Digital Influence on Physical Activity: A Systematic Review of Social Media's Role in Enhancing Exercise Motivation. *Indonesian Journal of Educational Research and Review*, 8(2), 414–428.