

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA GYMNASIUM SE-SERANG TIMUR

Alifah Nurfadhilah, Sutisna, Munawaroh

Magister Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

*Corresponding Author:

alifahnrfa@gmail.com

Abstract.

Increasing competition in the gymnasium industry requires managers to maintain customer loyalty by providing memorable customer experiences and services that align with customers' lifestyles. In this context, experiential marketing and lifestyle congruence are considered important factors in enhancing customer engagement, which ultimately leads to stronger customer loyalty. This study aims to analyze the effect of experiential marketing on customer engagement, the effect of lifestyle congruence on customer engagement, the effect of experiential marketing on customer loyalty, the effect of lifestyle congruence on customer loyalty, the effect of customer engagement on customer loyalty, and the mediating role of customer engagement in the relationship between experiential marketing, lifestyle congruence, and customer loyalty at gymnasiums in East Serang. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of gymnasium members in East Serang who had renewed their memberships at least three times. A purposive sampling technique was applied, resulting in 340 respondents. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on customer engagement and customer loyalty. Lifestyle congruence also has a positive and significant effect on customer engagement and customer loyalty. Furthermore, customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation analysis reveals that customer engagement successfully mediates the effects of experiential marketing and lifestyle congruence on customer loyalty. This study concludes that improving customer loyalty in gymnasiums in East Serang can be achieved by delivering positive customer experiences, providing services that match customers' lifestyles, and strengthening customer engagement. Therefore, gymnasium managers should develop customer experience-oriented marketing strategies and continuously foster customer engagement to establish long-term customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Lifestyle Congruence, Customer Engagement, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan pemasaran pada sektor jasa dan layanan, terutama pada industri kebugaran yang berbasis pengalaman. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan, melakukan kunjungan atau pembelian ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Menurut Hwang dan Lee (2023), loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman yang bermakna, nilai yang dirasakan, dan keterikatan pelanggan terhadap layanan, sedangkan Rather et al. (2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki preferensi yang kuat terhadap layanan yang digunakan, serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berperan dalam menjaga stabilitas pendapatan, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan memperkuat daya saing perusahaan. Dalam konteks gymnasium, loyalitas pelanggan tercermin melalui konsistensi pelanggan dalam melakukan renew membership, menjadikan gymnasium sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kebugaran, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, customer loyalty merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Perkembangan industri kebugaran dan gymnasium di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah masa pandemi COVID-19. Perubahan pola hidup masyarakat pasca-pandemi mendorong meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, kebugaran tubuh, dan pola hidup sehat. Menurut laporan World Health Organization (WHO), masyarakat pasca-pandemi cenderung lebih memperhatikan aktivitas fisik dan kesehatan preventif untuk menjaga daya tahan tubuh serta kualitas hidup. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan industri fitness center, gymnasium, yoga studio, dan berbagai layanan kebugaran lainnya. Di Indonesia sendiri, meningkatnya tren healthy lifestyle terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mulai rutin berolahraga, mengikuti membership gym, serta aktif dalam komunitas olahraga dan kebugaran. Fenomena ini menyebabkan persaingan antar gymnasium menjadi semakin ketat, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan layanan yang ditawarkan.

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan gymnasium di wilayah Serang Timur menggambarkan perubahan yang cukup signifikan yang ditandai dengan berdirinya sejumlah gymnasium baru yang menawarkan konsep dan fasilitas yang relatif serupa. Kondisi seperti ini menimbulkan pilihan yang semakin banyak sehingga perilaku pelanggan menjadi lebih eksploratif dalam memilih tempat untuk berolahraga. Sejumlah pelanggan yang tertarik untuk mencoba gymnasium yang baru bukan disebabkan oleh faktor kualitas layanan dan fasilitas

yang ditawarkan lebih baik, namun dikarenakan faktor kebaruannya. Fenomena ini selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Pungkar et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pelanggan dalam sektor yang berbasis pengalaman akan cenderung termotivasi oleh keinginan untuk mencoba hal yang baru, bahkan saat perbedaan layanan tidak cukup signifikan.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Serang Tahun 2010–2030 dan RTRW Kabupaten Serang Tahun 2011–2031, wilayah Serang Timur mencakup beberapa kecamatan yang berada pada kawasan administratif Kabupaten Serang dan Kota Serang. Adapun kecamatan yang termasuk dalam wilayah Serang Timur dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Kecamatan di Wilayah Serang Timur

No	Kecamatan	Wilayah Administratif
1	Ciruas	Kabupaten Serang
2	Walantaka	Kota Serang
3	Cikande	Kabupaten Serang
4	Kragilan	Kabupaten Serang
5	Kibin	Kabupaten Serang
6	Carenang	Kabupaten Serang
7	Tanara	Kabupaten Serang
8	Bandung	Kabupaten Serang
9	Jawilan	Kabupaten Serang

Sumber: RTRW Kota Serang tahun 2010 – 2030 & RTRW Kabupaten Serang 2011 – 2029.

Berdasarkan cakupan wilayah tersebut, peneliti kemudian melakukan identifikasi lapangan terhadap keberadaan gymnasium pada masing-masing kecamatan yang termasuk dalam wilayah Serang Timur. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa tidak seluruh kecamatan memiliki gymnasium aktif yang memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada gymnasium yang ditemukan pada wilayah tersebut dengan mempertimbangkan keberadaan layanan gymnasium aktif serta kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Berikut adalah data gymnasium se – Serang Timur yang didapatkan dari Dinas Penanaman Modal dan Layanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) sekaligus identifikasi lapangan oleh peneliti:

Tabel 2. Data Gymnasium Se - Serang Timur

No	Nama Gymnasium	Kecamatan	Tahun Berdiri
1	Obay Gym	Ciruas	2020
2	Ana Gym	Ciruas	2023
3	Fiat Gym	Walantaka	2023
4	Muscle Camp Gym	Walantaka	2022

5	Obay Gym 2	Kragilan	2023
6	Empower Gym	Kragilan	2024
7	Spion Gym	Kibin	2020
8	Alam gym	Kibin	2025
9	Barbell Gym	Kibin	2026
10	Swiss Bellin Center Modern Gym	Cikande	2018
11	JFITNESS	Cikande	2024
12	Win Gym	Jawilan	2023

Sumber: Data Dinas Penanaman Modal dan Layanan Terpadu Satu Pintu

Dari tabel yang disajikan, dapat diketahui bahwa gymnasium yang berada di wilayah Serang Timur pertumbuhannya cukup pesat ditandai dengan tahun pendirian gymnasium yang jaraknya berdekatan. Keberagaman tahun berdirinya gymnasium ini menggambarkan tingkat persaingan yang semakin tinggi antara pelaku usaha gymnasium di mana yang lebih lama beroperasi harus menghadapi tantangan dari gymnasium baru, terlebih jika gymnasium tersebut lebih berkonsep modern dan menarik pelanggan.

Selain itu, fenomena lainnya adalah fluktuasi intensitas kunjungan pelanggan yang mana pelanggan pada mulanya aktif berolahraga secara rutin kemudian mengalami penurunan frekuensi kunjungan dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini dapat terlihat dari tingkat kepadatan gymnasium yang tinggi di awal periode tertentu saja seperti di awal bulan, tetapi kemudian menurun seiring waktu. Study yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2023) mengungkapkan bahwa tanpa adanya partisipasi yang kuat, maka pelanggan akan cenderung mengalami penurunan keterikatan dalam layanan secara bertahap. Berikut merupakan data membership dari masing – masing gymnasium yang berada di wilayah Serang Timur selama satu tahun terakhir:

Tabel 3. Data Membership Aktif Gymnasium Se-Serang Timur

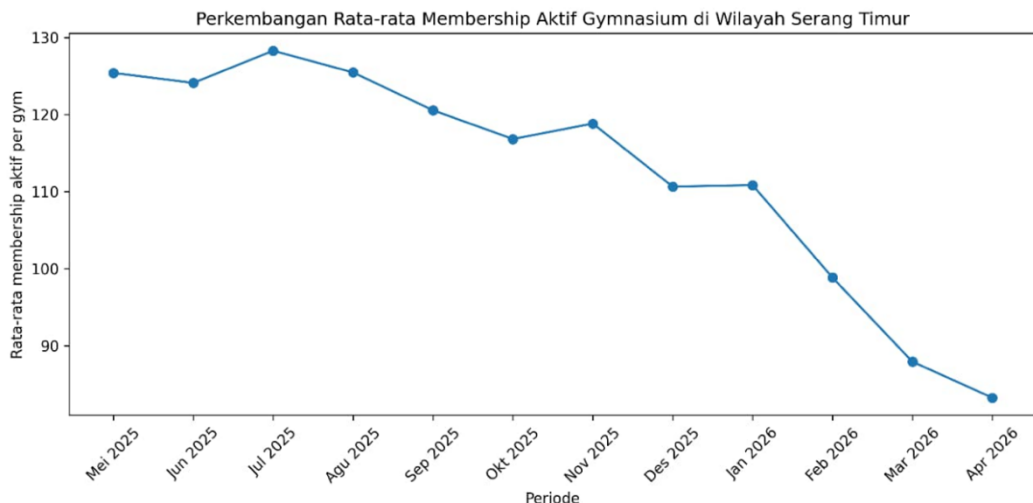
Nama Gym	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026
Obay Gym	131	126	129	123	118	114	121	118	111	87	79	71
Ana Gym	96	92	89	85	81	77	71	76	63	58	47	44
Fiat Gym	159	142	156	159	132	127	143	138	130	105	98	89
Muscle Camp Gym	127	122	118	123	119	115	119	93	84	80	76	72
Obay Gym 2	146	142	137	131	135	132	139	134	126	104	94	94
Empower Gym	87	84	80	77	74	71	68	53	60	55	47	41
Spion Gym	180	186	181	176	170	176	172	168	149	155	132	124
Alam Gym	-	-	184	196	189	178	178	171	159	120	101	115
Barbell Gym	-	-	-	-	-	-	-	-	172	165	142	110
Swiss Belinn	132	138	124	120	126	113	110	91	105	95	82	90
JFITNESS	112	128	121	100	93	99	104	89	89	85	83	81
Win GYM	84	81	92	90	89	83	82	86	82	77	74	68

Sumber: Data administratif masing – masing gymnasium di wilayah Serang Timur.

Berdasarkan tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa jumlah membership aktif pada masing-masing gymnasium di wilayah Serang Timur mengalami kondisi yang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada beberapa periode walaupun ada satu waktu di mana kondisi jumlah membership bertambah namun tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor kebugaran dalam hal ini gymnasium di wilayah Serang Timur masih tergolong tidak stabil, yang ditandai dengan adanya perilaku berpindah yang tinggi oleh pelanggan dari satu gymnasium ke gymnasium lainnya terutama pada saat gymnasium tersebut masih baru.

Meskipun demikian, karena jumlah gymnasium yang beroperasi pada setiap periode tidak selalu sama akibat adanya gymnasium baru yang mulai beroperasi, maka diperlukan analisis menggunakan rata-rata jumlah membership aktif pada setiap periode agar dapat menggambarkan kondisi persaingan dan kemampuan masing-masing gymnasium dalam mempertahankan pelanggan secara lebih proporsional.

Gambar 1. Grafik Perkembangan Rata – rata Member Aktif Gymnasium Se-Serang Timur



Dari Gambar 1. dapat diketahui bahwa rata-rata membership aktif gymnasium di wilayah Serang Timur menunjukkan kecenderungan menurun selama periode Mei 2025 hingga April 2026. Pada Mei 2025 rata-rata membership aktif masih berada pada kisaran 125 pelanggan per gymnasium, sedangkan pada April 2026 menurun menjadi sekitar 83 pelanggan. Meskipun terdapat sedikit peningkatan pada beberapa periode, tren secara keseluruhan tetap menunjukkan penurunan jumlah pelanggan aktif pada masing-masing gymnasium.

Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum berada pada kondisi yang optimal. Namun demikian, kondisi ini belum menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipertahankan, melainkan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Hal ini terlihat dari masih adanya pelanggan yang mempertahankan keanggotaannya serta adanya kenaikan jumlah member pada beberapa periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih memberikan respons terhadap berbagai upaya yang dilakukan oleh pengelola gymnasium, sehingga peluang untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan masih terbuka.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada memperoleh pelanggan baru. Pengelola gymnasium perlu menciptakan pengalaman berolahraga yang menyenangkan melalui penerapan experiential marketing, menyediakan layanan yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan (lifestyle congruence), serta meningkatkan customer engagement agar pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan gymnasium. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dikelola secara optimal, maka penurunan jumlah membership aktif masih berpotensi ditekan bahkan dibalik menjadi peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menguji apakah experiential marketing dan lifestyle congruence mampu meningkatkan customer loyalty secara langsung maupun melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada gymnasium di wilayah Serang Timur.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah salah satu unsur yang penting dalam pemasaran modern. Hal tersebut dikarenakan berkaitan langsung dengan keberlangsungan hubungan dalam jangka waktu yang panjang antara pelanggan dengan suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa dan layanan, loyalitas pelanggan bukan hanya dipahami sebagai perilaku pembelian yang berulang, namun juga menggambarkan komitmen emosional pelanggan terhadap suatu layanan. Rizwan Ali Rather et al. (2022) yang melakukan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta melalui pengalaman yang positif, kesesuaian dengan nilai, dan juga keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Di samping itu, Ahmad et al. (2022) juga memperkuat bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang mampu membentuk keterikatan dan hubungan jangka panjang melalui customer engagement. Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk secara instan, tetapi terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten antara pelanggan dengan perusahaan.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan melalui interaksi langsung dengan suatu produk atau layanan. Menurut Ahmad et al. (2022), experiential marketing sering dikaitkan dengan konsep customer experience, yaitu keseluruhan persepsi pelanggan yang tercipta dari interaksi dengan suatu layanan. Kemudian menurut Rizwan Ali Rather (2022), pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di samping itu, Catherine Prentice et al. (2022) mengemukakan bahwa experiential marketing memiliki peran dalam menciptakan nilai pengalaman (experiential value) yang mampu memengaruhi emosi, persepsi, serta perilaku pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Sandra Maria Correia Loureiro et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tercipta dari adanya interaksi antara pelanggan dengan lingkungan suatu layanan, baik secara sosial, emosional, maupun fisik.

Lifestyle Congruence

Lifestyle congruence atau kesesuaian gaya hidup merupakan konsep yang menjelaskan tingkat kesesuaian antara gaya hidup seseorang dengan karakteristik suatu produk, layanan, atau bahkan pengalaman yang dipilihnya. Penelitian terbaru menjelaskan bahwa lifestyle congruence didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat mendukung, memperkuat, serta mencerminkan gaya hidup dan nilai personal pelanggan (Ertl et al., 2022). Di samping itu, dalam perspektif pemasaran, lifestyle congruence juga berkaitan dengan keselarasan antara identitas diri pelanggan dengan citra maupun pengalaman yang diberikan oleh suatu layanan (Fennis et al., 2022). Konsep tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap layanan yang mampu merepresentasikan gaya hidup, preferensi, dan identitas dirinya dalam kehidupan sehari-hari.

Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu konsep penting pada pemasaran modern yang mencakup keterlibatan pelanggan secara emosional, kognitif, serta perilaku pada suatu merek atau layanan. Dalam penelitian terbaru, customer engagement dipersepsikan sebagai bentuk investasi sumber daya pelanggan seperti waktu, perhatian, emosi, serta partisipasi pelanggan dalam suatu interaksi dengan layanan (Hollebeek et al., 2022). Berbeda dengan konsep komunitas yang menekankan interaksi antaranggota, customer engagement lebih berfokus pada keterikatan dan keterlibatan pelanggan dengan layanan atau perusahaan itu sendiri. Linda D. Hollebeek et al. (2022) menegaskan bahwa customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengalaman interaktif antara pelanggan dengan layanan. Di samping itu, Rizwan Ali Rather et al. (2022) mengungkapkan bahwa customer engagement tercipta

ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang dapat menumbuhkan keterikatan psikologis dan emosional terhadap layanan yang dipilih dan digunakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengaruh experiential marketing dan lifestyle congruence terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada pelanggan gymnasium di wilayah Serang Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa gymnasium yang berada di wilayah Serang Timur, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah Serang Timur mengalami perkembangan industri gymnasium yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut sejumlah gymnasium yang dijadikan sebagai lokasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Tempat Penelitian

No	Kecamatan	Nama Gymnasium	Tahun Berdiri
1	Ciruas	Obay Gym	2020
		Ana Gym	2023
2	Walantaka	Fiat Gym	2023
		Muscle Camp Gym	2022
3	Kragilan	Obay Gym 2	2023
		Empower Gym	2024
4	Kibin	Spion Gym	2020
		Alam gym	2025
		Barbell Gym	2026
5	Cikande	Swiss Bellin Gym Center Modern Gym	2018
		JFITNESS	2024
6	Jawilan	Win Gym	2023

Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Layanan Terpadu Satu Pintu

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan pada tahun 2026 dengan tahapan penelitian yang meliputi penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelanggan gymnasium yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu

pelanggan yang aktif menggunakan layanan gymnasium dan pernah melakukan membership atau perpanjangan membership. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan penelitian utama, dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian, namun tidak termasuk sebagai sampel penelitian utama. Uji coba ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut Bujang et al. (2024), penggunaan sekitar 30 responden pada tahap pilot study telah memadai untuk menilai kualitas instrumen penelitian, sehingga instrumen yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dapat digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian utama.

Jumlah responden pada penelitian utama sebanyak 340 orang yang merupakan member gymnasium se-Serang Timur dan telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi pelanggan gymnasium yang sudah melakukan re-new membership minimal sebanyak 3 kali. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan SmartPLS melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), sedangkan analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data masing-masing variabel penelitian.

Proses pengumpulan data melalui kuersioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian. Seluruh kuesioner yang berhasil dikumpulkan kemudian dilakukan proses pemeriksaan kelengkapan jawaban sebelum digunakan pada tahap analisis data.

Tabel 5. Hasil Pengumpulan Data dengan Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebarkan	340
Jumlah kuesioner yang kembali	340
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	340
Persentase kuesioner yang dapat diolah	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 340 eksemplar. Seluruh kuesioner berhasil dikembalikan oleh responden dan seluruhnya memenuhi persyaratan untuk diolah sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Dengan demikian, seluruh data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian.

Jumlah sampel sebanyak 340 responden dinilai telah memenuhi persyaratan dalam analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hair et al. (2022) menyatakan bahwa ukuran sampel pada SEM-PLS dapat ditentukan berdasarkan kompleksitas model penelitian dan jumlah indikator yang digunakan. Selain itu, jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan stabilitas estimasi parameter serta menghasilkan tingkat akurasi yang lebih baik dalam pengujian model.

Dengan jumlah responden sebanyak 340 orang, penelitian ini telah memenuhi bahkan melampaui jumlah minimum sampel yang direkomendasikan untuk analisis SEM-PLS. Oleh karena itu, data penelitian dinilai memadai untuk melakukan pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Tahap berikutnya adalah menguji predictive relevance (Q-Square). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen berdasarkan data observasi. Menurut Hair et al. (2022), Q-Square (Q^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance), sehingga dapat diketahui apakah model mampu menghasilkan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen yang diteliti.

Nilai Q-Square (Q^2) diperoleh melalui prosedur Blindfolding pada SmartPLS. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Selain itu, besarnya nilai Q^2 juga dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat kemampuan prediksi model, yaitu 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi kecil (small), 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi sedang (medium), dan 0,35 atau lebih menunjukkan kemampuan prediksi besar (large). Dengan demikian, semakin tinggi nilai Q^2 yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan prosedur Blindfolding pada SmartPLS 4, diperoleh nilai Q-Square (Q^2) untuk setiap variabel endogen sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Predictive Relevance

Variabel	Nilai Q^2	Interpretasi
Customer Loyalty	0.691	Memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediksi besar
Experiential Marketing	0.646	Memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediksi besar

Lifestyle Congruence	0.442	Memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediksi besar
Customer Engagement	0.671	Memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediksi besar

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel Customer Engagement dan Customer Loyalty memiliki nilai Q-Square (Q^2) yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance, sehingga mampu memprediksi variabel endogen berdasarkan hubungan antarvariabel yang dibangun dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap data observasi.

Selain itu, berdasarkan besarnya nilai Q-Square (Q^2), kedua variabel endogen termasuk dalam kategori memiliki predictive relevance dengan kemampuan prediksi besar karena nilai Q^2 yang diperoleh berada di atas 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variasi Customer Engagement dan Customer Loyalty berdasarkan pengaruh Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence.

Dengan demikian, hasil pengujian Q-Square (Q^2) mengindikasikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel endogen. Oleh karena itu, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dinilai layak digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan analisis hubungan kausal antarvariabel.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis koefisien jalur (path coefficient), tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam penelitian didukung secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS sehingga diperoleh nilai koefisien jalur dan p-value sebagai dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian.

Menurut Hair et al. (2022), pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan p-value. Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel, di mana nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai koefisien yang bertanda negatif menunjukkan hubungan negatif. Sementara itu, hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien jalur

menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan hipotesis penelitian dan nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS, diperoleh hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect (Hubungan Langsung)

Hubungan Langsung Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	P-Value	Keputusan
EM > CL	0.822	0.000	Diterima
LC > CL	0.859	0.003	Diterima
EM > CE	0,895	0.004	Diterima
LC > CE	0.731	0.000	Diterima
CE > CL	0.694	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung memiliki nilai jalur koefisien dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

1. **Hipotesis pertama (H1)** yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima, karena memiliki nilai jalur koefisien sebesar 0.822 dan p-value sebesar 0,000, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.
2. **Hipotesis kedua (H2)** yang menyatakan bahwa Lifestyle Congruence berpengaruh terhadap Customer Loyalty juga diterima, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.859 dan p-value sebesar 0,003, sehingga memenuhi kriteria signifikansi.
3. **Hipotesis ketiga (H3)** yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Engagement dinyatakan diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.895 dan p-value sebesar 0,004.
4. **Hipotesis keempat (H4)** yang menyatakan bahwa Lifestyle Congruence berpengaruh terhadap Customer Engagement juga diterima, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.731 dan p-value sebesar 0,000.
5. **Hipotesis kelima (H5)** yang menyatakan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.694 dan p-

value sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima.

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk mengetahui apakah Customer Engagement mampu memediasi hubungan antara Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect (Hubungan Mediasi)

Variabel	Koefisien Tidak Langsung (β)	P-Value	Keputusan
EM > CE > CL	0.276	0.000	Diterima
LC > CE > CL	0.174	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa kedua hipotesis pengaruh tidak langsung memiliki nilai koefisien jalur yang positif dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis mediasi memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

6. **Hipotesis keenam (H6)** yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement dinyatakan diterima, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.276 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Engagement mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Experiential Marketing dan Customer Loyalty.
7. **Hipotesis ketujuh (H7)** yang menyatakan bahwa Lifestyle Congruence berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement juga dinyatakan diterima, karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.174 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, Customer Engagement terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Lifestyle Congruence dan Customer Loyalty.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian didukung oleh data empiris, sehingga Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence terbukti memengaruhi Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui Customer Engagement sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan gymnasium, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap gym tersebut. Pengalaman yang positif mampu membentuk kesan yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan keanggotaannya, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan gym kepada orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan gymnasium tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, seperti kelengkapan alat olahraga, harga keanggotaan, atau lokasi gym, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan fasilitas, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf maupun personal trainer, suasana latihan yang kondusif, hingga interaksi yang terjalin selama menjadi member. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan terbentuk ikatan emosional yang mendorong terciptanya loyalitas dalam jangka panjang.

Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Lifestyle Congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dengan karakteristik, nilai, citra, serta lingkungan yang ditawarkan oleh gymnasium, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap gym tersebut. Kesesuaian tersebut mampu menciptakan rasa nyaman, rasa memiliki, dan keyakinan bahwa gym yang dipilih merupakan tempat yang sesuai dengan identitas diri serta gaya hidup yang dijalani pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mempertahankan keanggotaan, melakukan pembelian ulang, dan tetap setia menggunakan layanan gym.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas fasilitas maupun pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh adanya kesesuaian antara karakteristik pelanggan dengan citra dan lingkungan gymnasium. Ketika pelanggan merasa bahwa gym mampu merepresentasikan gaya hidup sehat yang mereka anut, menyediakan lingkungan yang sesuai dengan preferensi mereka, serta mendukung tujuan kebugaran yang ingin dicapai, maka akan terbentuk ikatan psikologis yang lebih kuat. Ikatan tersebut mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang

dengan penyedia layanan karena mereka merasa bahwa gym tersebut telah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan gymnasium, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan pelanggan terhadap gym tersebut. Pengalaman yang positif mampu mendorong pelanggan untuk tidak hanya menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga berpartisipasi secara aktif, menunjukkan antusiasme, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan gymnasium.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk Customer Engagement. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan cenderung memiliki keterikatan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap perusahaan. Keterikatan tersebut tercermin melalui meningkatnya perhatian pelanggan terhadap aktivitas gym, kesediaan untuk mengikuti berbagai program yang ditawarkan, memberikan umpan balik, berinteraksi dengan staf maupun sesama member, serta menunjukkan komitmen untuk terus terlibat dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh gymnasium. Dengan demikian, pengalaman yang positif tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan penyedia layanan.

Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Lifestyle Congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dengan karakteristik, nilai, serta lingkungan yang dimiliki oleh gymnasium, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan pelanggan terhadap gym tersebut. Kesesuaian tersebut membuat pelanggan merasa bahwa gym tidak hanya berfungsi sebagai tempat berolahraga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri mereka. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk terlibat secara lebih aktif dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh gym serta membangun hubungan yang lebih erat dengan penyedia layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau pengalaman pelanggan, tetapi juga oleh adanya kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dengan nilai yang ditawarkan

oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa gym mampu merepresentasikan gaya hidup sehat yang mereka jalani, mendukung tujuan kebugaran mereka, serta menyediakan lingkungan yang sesuai dengan preferensi pribadi, maka akan terbentuk keterikatan secara emosional, kognitif, dan perilaku. Keterikatan tersebut tercermin melalui meningkatnya partisipasi pelanggan dalam berbagai program latihan, interaksi dengan staf maupun sesama member, serta kesediaan untuk terus menjalin hubungan dengan gym dalam jangka panjang.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan pelanggan terhadap gymnasium, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap gym tersebut. Keterikatan yang terjalin melalui interaksi yang berkelanjutan, partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas, serta hubungan emosional yang positif dengan gym mendorong pelanggan untuk mempertahankan keanggotaannya, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan gym kepada orang lain. Dengan demikian, Customer Engagement menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga oleh tingkat keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki tingkat engagement yang tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat, memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan, serta bersedia berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Hubungan yang terbangun secara berkelanjutan tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Peran Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berlangsung melalui terbentuknya Customer Engagement. Dengan kata lain, pengalaman positif yang diberikan oleh gymnasium mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terlebih dahulu, kemudian keterikatan tersebut berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Customer Engagement memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas.

Keberadaan Customer Engagement sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas apabila tidak diikuti dengan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang positif akan mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi, berpartisipasi dalam berbagai aktivitas gym, serta membangun hubungan emosional dengan penyedia layanan. Ketika keterikatan tersebut telah terbentuk, pelanggan akan memiliki komitmen yang lebih kuat untuk mempertahankan keanggotaannya, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, Customer Engagement menjadi tahapan penting yang memperkuat pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty.

Pengaruh Lifestyle Congruence Terhadap Customer Loyalty Melalui Peran Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Customer Engagement mampu memediasi pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup yang dirasakan pelanggan tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan Customer Engagement. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa gymnasium mampu mencerminkan gaya hidup, nilai, dan preferensi yang mereka miliki, maka pelanggan akan lebih mudah membangun keterikatan dengan gym, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian gaya hidup bukan hanya menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang merasa bahwa gym telah menjadi bagian dari gaya hidupnya cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, lebih sering berinteraksi dengan staf maupun sesama member, serta menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap gym. Keterikatan tersebut kemudian menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga hubungan antara Lifestyle Congruence dan Customer Loyalty menjadi semakin kuat melalui keberadaan Customer Engagement sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), serta pembahasan yang telah

dilakukan mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada member gymnasium se-Serang Timur, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Experiential Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan gymnasium, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap gym tersebut.
2. Lifestyle Congruence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara gaya hidup pelanggan dengan karakteristik serta nilai yang dimiliki gymnasium mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.
3. Experiential Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada member gymnasium se-Serang Timur. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap gym melalui keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku.
4. Lifestyle Congruence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup pelanggan dengan gymnasium, maka semakin tinggi pula keterikatan pelanggan terhadap gym tersebut.
5. Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi melalui keinginan untuk mempertahankan keanggotaan, menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta merekomendasikan gym kepada orang lain.
6. Customer Engagement terbukti mampu memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila mampu membangun keterikatan pelanggan terlebih dahulu.
7. Customer Engagement terbukti mampu memediasi pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty pada member gymnasium se-Serang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup pelanggan dengan karakteristik gymnasium akan memberikan pengaruh

yang lebih kuat terhadap loyalitas apabila diikuti dengan terbentuknya keterikatan pelanggan terhadap gym.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan Customer Loyalty, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Customer Engagement. Dengan demikian, Customer Engagement memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Experiential Marketing dan Lifestyle Congruence terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada gymnasium se-Serang Timur tidak hanya dilakukan melalui peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dan kesesuaian gaya hidup, tetapi juga perlu diimbangi dengan strategi yang mampu membangun keterikatan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., & Diker, E. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Adha, A. F. A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The effects of experiential marketing and experiential value on customer loyalty. *Devotion Journal*. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: Does competitive choices matters? *Frontiers in Psychology*, 13, 864841. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Ali, A., Rahman, A., Hassan, S. U., Alam, Z., & Altaf, M. (2023). The influence of brand community identification and reward on brand loyalty: Examining the mediating effect of brand engagement. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*. <https://ijciss.org/index.php/ijciss/article/view/81>

- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2022). Event engagement: Using event experiences to build brands. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building customer loyalty through experiential marketing. *Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.729>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty. *International Journal of Economics*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.727>
- Bayır, T. (2022). *Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch008>
- Bhattacharjee, D., Kuanr, A., Malhotra, N., Pradhan, D., & Moharana, T. R. (2023). How does self-congruity foster customer engagement with global brands? Examining the roles of psychological ownership and global connectedness. *International Marketing Review*, 40(6), 1480–1508. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2022). Brand experience and customer engagement: The role of engagement in building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102941>
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The influence of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Changani, S., & Kumar, R. (2024). Social media marketing activities, brand community engagement and brand loyalty: Modelling the role of self-brand congruency with moderated mediation approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241245558>
- Chaudhary, P., Kiran, P., Kate, N., & Pandey, S. (2022). Experiential tourism – role and application of micro-targeting in enhancing customer experience, engagement and loyalty. *Journal of Information and Optimization*

- Sciences, 43(6), 1463–1473.
<https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2139929>
- Choi Jin, & Lee, S. (2022). The effect of self-image congruence with live commerce influencer on consumer fan ship and brand preference and purchase intention. *Journal of Product Research*, 40(4), 9–20.
<https://doi.org/10.36345/kacst.2022.40.4.002>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dai, J., Zhao, L., Wang, Q., & Zeng, H. (2022). Research on the impact of outlets' experience marketing and customer perceived value on tourism consumption satisfaction and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13, 944070.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944070>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31, 16–37.
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Customer experience and customer loyalty: The mediating role of engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- Ertl, A., Joannou, M., & Theotokis, A. (2022). Lifestyle congruence and consumer responses in service industries. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 641–654. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2021-0342>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Fan, J., Shang, G., & Wang, H. (2022). Customer-to-customer interaction in online brand communities influences brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 50(6). <https://doi.org/10.2224/sbp.11483>
- Felita, C. I. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di The Body Shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3328>
- Fennis, B. M., Stroebe, W., & Janssen, L. (2022). Self-congruence and lifestyle alignment in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1514–1528. <https://doi.org/10.1002/mar.21678>
- Ferdinand, A. (2022). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2022). Customer brand engagement: Conceptualization and its role in loyalty formation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.019>

- García-Pascual, F., Parra-Camacho, D., & Martínez-Rico, G. (2023). Customer experience in sports centres: Adaptation and validation of a measurement scale. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15075954>
- Gaur, J., Amini, M., & Rao, S. (2024). Sampling strategies and data quality in consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 168, 114202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114202>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 35–46. <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2456>