

Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap *Renewal Intention* dengan Mediasi *Brand Image* Pada Layanan *Gym Multi-Cabang*

Fenny Wiyono*, Teofilus

Universitas Ciputra, Indonesia

Email: Fwiyono01@magister.ciputra.ac.id*

Keywords:

Retail Service Quality;

Brand Image;

Renewal Intention;

Multi-Branch Gym;

Membership Behavior

Abstract

The rapid growth of the fitness industry in Indonesia has accelerated the adoption of multi-branch gym service models, allowing members to access multiple locations under a single membership. While this model enhances flexibility, it also introduces variability in service experiences across branches, which may shape customer perceptions in inconsistent ways. In this context, the relationship between service quality and membership renewal decisions is not purely direct but is mediated by how service experiences are translated into brand-related perceptions. Prior studies predominantly examine the direct effect of service quality on behavioral intention within conventional service settings and single-location contexts. Limited attention has been given to multi-branch service environments and the mediating role of brand image in linking service experience to renewal intention. This study investigates the effect of retail service quality on renewal intention, incorporating brand image as a mediating variable within a multi-branch gym context. The empirical setting focuses on members of FIT HUB across major Indonesian cities. A quantitative approach is employed using survey data collected from 250–300 respondents. Data are analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess both direct and indirect relationships among variables. The study advances the understanding of renewal intention formation by explicating the mediating mechanism of brand image in multi-branch service settings. It also provides an analytical basis for managing service consistency and strengthening brand perception as part of membership retention strategies in the contemporary fitness industry.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan Ritel;

Citra Merek;

Niat Perpanjangan Keanggotaan;

Gym Multi-Cabang;

Perilaku Keanggotaan

Abstrak

Pertumbuhan industri kebugaran di Indonesia mendorong munculnya model layanan gym berbasis multi-cabang yang memungkinkan member mengakses berbagai lokasi dalam satu keanggotaan. Model ini meningkatkan fleksibilitas, namun pada saat yang sama menciptakan variasi pengalaman layanan yang berpotensi mempengaruhi persepsi pelanggan secara tidak konsisten. Dalam konteks ini, hubungan antara kualitas layanan dan keputusan memperpanjang keanggotaan tidak lagi bersifat linear, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman tersebut dikonstruksi menjadi persepsi merek. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh service quality terhadap behavioral intention secara langsung, dengan dominasi konteks jasa konvensional dan single-location service. Kajian yang mengintegrasikan konteks multi-cabang serta menguji peran brand image sebagai mekanisme mediasi dalam membentuk renewal intention masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh retail service quality terhadap renewal intention dengan mempertimbangkan peran mediasi brand image pada layanan gym multi-cabang. Objek penelitian adalah member FIT HUB yang tersebar di berbagai kota

besar di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 250–300 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai mekanisme pembentukan *renewal intention* dalam konteks layanan multi-cabang, dengan menempatkan *brand image* sebagai penghubung antara pengalaman layanan dan keputusan perilaku pelanggan. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar analitis bagi pengelolaan konsistensi layanan dan penguatan persepsi merek dalam strategi retensi *membership* pada industri gym modern.

PENDAHULUAN

Transformasi industri kebugaran dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran dari layanan berbasis fasilitas menuju layanan berbasis pengalaman (*experience-based service*). Di Indonesia, pertumbuhan industri fitness ditopang oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, urbanisasi, serta penetrasi kelas menengah di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Laporan industri menunjukkan bahwa pasar fitness di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan stabil pasca pandemi, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan tersebut (Ajzen, 2020; Anderson, 2020; Calabuig-Moreno et al., 2022). Namun, pertumbuhan jumlah gym dan ekspansi jaringan tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan retensi pelanggan. Industri ini justru menghadapi permasalahan struktural berupa tingginya tingkat *churn membership*. Data industri global menunjukkan bahwa tingkat *churn gym* berkisar antara 30% hingga 50% per tahun, dengan sekitar setengah dari member baru berhenti dalam beberapa bulan pertama keanggotaan. Rata-rata durasi *membership* yang relatif pendek menunjukkan bahwa keputusan untuk memperpanjang keanggotaan (*renewal*) merupakan tantangan utama yang belum sepenuhnya teratasi dalam industri ini (Dabholkar et al., 1996; Erdem & Swait, 2020; Ferreira-Barbosa et al., 2025; García-Fernández et al., 2020).

Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks dalam industri kebugaran: di satu sisi terjadi pertumbuhan pasar yang signifikan, namun di sisi lain kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan masih rendah. Kondisi ini menjadikan *renewal membership* sebagai isu strategis, bukan sekadar indikator perilaku pelanggan. Dalam model bisnis berbasis *subscription*, keberlanjutan pendapatan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggan agar tetap aktif dan memperpanjang keanggotaan (Grönroos, 2020; Hair et al., 2022; Keller, 2023; Kim & Kim, 2024). Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi semakin memperumit dinamika tersebut. Konsumen kini tidak hanya mencari fasilitas yang lengkap, tetapi juga fleksibilitas akses, kenyamanan pengalaman, serta integrasi dengan teknologi digital. Kehadiran berbagai alternatif seperti aplikasi fitness digital, layanan *home workout*, dan *boutique fitness studio* telah memperluas pilihan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan berpindah (*switching behavior*). Dengan kata lain, pelanggan tidak lagi terikat secara eksklusif pada satu penyedia layanan, melainkan lebih mudah berpindah berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Lemon & Verhoef, 2022; Rather et al., 2022; Sarstedt et al., 2020, 2024).

Dalam konteks ini, muncul model bisnis gym multi-cabang yang menawarkan fleksibilitas akses ke berbagai lokasi dalam satu membership. Model ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, namun sekaligus menciptakan tantangan baru berupa inkonsistensi kualitas layanan antar cabang (Sun & Pan, 2023; Verhoef et al., 2021; Wirtz & Lovelock, 2022; Zeithaml et al., 2023). Variasi pengalaman ini berpotensi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan, sehingga hubungan antara kualitas layanan dan keputusan memperpanjang membership menjadi tidak sederhana. Secara teoritis, hubungan antara service quality dan behavioral intention telah banyak diteliti dalam berbagai sektor jasa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks layanan konvensional dan single-location service. Dalam konteks gym modern, di mana pelanggan berinteraksi dengan berbagai cabang dan mengalami variasi layanan, pendekatan tersebut menjadi kurang memadai.

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan konsep loyalitas secara umum, tanpa secara spesifik mengkaji renewal intention sebagai bentuk perilaku utama dalam layanan berbasis membership. Padahal, dalam industri gym, keputusan memperpanjang keanggotaan merupakan indikator yang lebih relevan secara manajerial dibandingkan dengan konsep loyalitas yang bersifat abstrak. Lebih lanjut, hubungan antara kualitas layanan dan renewal intention tidak selalu bersifat langsung. Pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan sering kali terlebih dahulu dikonstruksi menjadi persepsi terhadap merek atau brand image, yang kemudian mempengaruhi keputusan perilaku. Namun, kajian empiris yang secara khusus menguji peran brand image sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan gym multi-cabang masih relatif terbatas.

Dengan demikian, terdapat tiga kesenjangan utama dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) keterbatasan penelitian dalam konteks layanan gym multi-cabang,
- (2) kurangnya penggunaan renewal intention sebagai indikator spesifik dalam layanan berbasis membership, dan
- (3) terbatasnya eksplorasi peran brand image sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pelanggan.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan teoritis tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh retail service quality terhadap renewal intention dengan mempertimbangkan peran mediasi brand image dalam konteks layanan gym multi-cabang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan perilaku pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan strategi retensi membership pada industri kebugaran.

Meskipun secara umum gym dikategorikan sebagai industri jasa, secara operasional layanan gym memiliki karakteristik yang lebih dekat dengan retail service environment. Dalam perspektif pemasaran jasa modern, retail tidak lagi terbatas pada penjualan barang, tetapi juga mencakup penyediaan pengalaman layanan dalam suatu service setting yang terstruktur dan berulang. Gym memenuhi karakteristik utama retail service karena : pelanggan datang secara langsung ke lokasi fisik (store-based experience), terjadi interaksi intensif antara pelanggan dan staf, pelanggan mengevaluasi kualitas berdasarkan lingkungan fisik (servicescape), serta terdapat proses konsumsi layanan yang bersifat simultan dan berulang. Berbeda dengan jasa murni seperti konsultasi atau layanan profesional, gym memiliki elemen tangible-dominant service, di mana kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kondisi fasilitas, tata ruang,

kebersihan, serta atmosfer lingkungan. Selain itu, dalam sistem membership, pelanggan melakukan kunjungan berulang yang menyerupai perilaku konsumen dalam retail, sehingga pengalaman kumulatif menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi. Dengan demikian, gym lebih tepat diposisikan sebagai hybrid service system yang menggabungkan elemen jasa dan retail experience. Oleh karena itu, pendekatan pengukuran kualitas layanan yang digunakan perlu mampu menangkap dimensi pengalaman yang lebih luas, tidak hanya interaksi layanan, tetapi juga aspek lingkungan dan sistem operasional.

Dalam konteks industri jasa, kualitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Pada layanan gym multi-cabang, kualitas layanan tidak hanya mencerminkan kondisi fasilitas fisik, tetapi juga mencakup interaksi dengan staf, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan sistem layanan seperti akses masuk dan pemesanan kelas. Berbeda dengan layanan single-location, pelanggan pada gym multi-cabang memiliki kemungkinan untuk mengalami variasi kualitas layanan di berbagai lokasi. Variasi ini dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi mereka terhadap brand image secara keseluruhan. Brand image dalam hal ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan. Ketika pelanggan secara konsisten merasakan kualitas layanan yang baik di berbagai cabang, maka citra merek yang terbentuk cenderung positif, mencerminkan profesionalisme dan keandalan. Sebaliknya, inkonsistensi layanan antar cabang berpotensi menciptakan disonansi persepsi, di mana pengalaman negatif pada satu lokasi dapat mempengaruhi penilaian terhadap merek secara keseluruhan. Permasalahan ini menjadi penting karena brand image berperan sebagai representasi simbolik dari kualitas layanan yang dirasakan. Dalam industri yang semakin kompetitif, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat diferensiasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji sejauh mana retail service quality yang dirasakan pelanggan mampu membentuk brand image dalam konteks layanan gym multi-cabang yang memiliki karakteristik pengalaman yang tidak homogen.

Dalam model bisnis berbasis membership, keputusan pelanggan untuk memperpanjang keanggotaan (renewal intention) merupakan indikator utama keberlanjutan bisnis. Kualitas layanan sering dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan tersebut, karena pengalaman yang positif diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan. Namun, dalam praktiknya, hubungan antara kualitas layanan dan renewal intention tidak selalu bersifat langsung dan linier. Pada layanan gym multi-cabang, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan satu pengalaman, tetapi berdasarkan akumulasi pengalaman di berbagai lokasi. Hal ini menciptakan kompleksitas dalam proses evaluasi, di mana pelanggan dapat mengalami kombinasi pengalaman positif dan negatif yang mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, keberadaan alternatif layanan seperti gym lain, boutique studio, maupun aplikasi fitness digital membuat pelanggan memiliki fleksibilitas untuk berpindah, sehingga meningkatkan sensitivitas terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Dalam kondisi tersebut, menjadi penting untuk menguji apakah retail service quality masih memiliki pengaruh langsung terhadap renewal intention, ataukah terdapat faktor lain yang memediasi hubungan tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya mengasumsikan bahwa kualitas layanan secara otomatis menghasilkan keputusan perpanjangan membership, tetapi mengkaji secara empiris apakah hubungan tersebut tetap signifikan dalam konteks industri yang semakin kompleks dan kompetitif.

Brand image merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mempertahankan suatu layanan. Dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud, citra merek sering kali menjadi dasar dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas sebelum maupun setelah pelanggan menggunakan layanan. Dalam konteks gym multi-cabang, brand image menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman langsung, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat variasi pengalaman di lapangan. Sebaliknya, brand image yang lemah atau tidak konsisten dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke layanan lain yang dianggap lebih sesuai dengan harapan mereka. Dengan semakin banyaknya alternatif layanan fitness yang tersedia, peran brand image dalam mempertahankan pelanggan menjadi semakin krusial. Namun demikian, meskipun secara konseptual brand image dianggap berpengaruh terhadap perilaku pelanggan, kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruhnya terhadap renewal intention dalam konteks layanan gym multi-cabang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana brand image mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memperpanjang keanggotaan, serta bagaimana peranannya dalam konteks persaingan industri fitness yang semakin dinamis.

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pembentukan brand image dalam konteks layanan gym multi-cabang. Dalam industri jasa, khususnya layanan kebugaran, brand image tidak hanya dibentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung pelanggan saat menggunakan layanan. Retail service quality dalam hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas fasilitas, kebersihan, kenyamanan lingkungan, interaksi dengan staf, serta kemudahan sistem layanan berbasis teknologi. Dalam konteks gym multi-cabang, pelanggan memiliki kemungkinan untuk mengakses lebih dari satu lokasi, sehingga pengalaman layanan yang mereka rasakan menjadi lebih beragam. Variasi ini menciptakan dinamika tersendiri dalam pembentukan brand image, karena persepsi pelanggan tidak lagi didasarkan pada satu titik layanan, melainkan pada akumulasi pengalaman di berbagai cabang. Konsistensi kualitas layanan menjadi faktor penting, karena ketidaksesuaian pengalaman antar cabang dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini tidak hanya untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap brand image, tetapi juga untuk memahami bagaimana pengalaman layanan yang bersifat multi-lokasi tersebut dikonstruksi menjadi persepsi merek. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kualitas layanan dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten dalam industri gym modern. Menganalisis pengaruh retail service quality terhadap renewal intention dalam konteks layanan gym multi-cabang

Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh retail service quality terhadap renewal intention, yaitu keputusan pelanggan untuk memperpanjang keanggotaan mereka. Dalam model bisnis berbasis membership, renewal intention merupakan indikator utama keberlanjutan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini menjadi sangat penting, terutama dalam industri gym yang memiliki tingkat churn relatif tinggi. Retail service quality diyakini sebagai salah satu

determinan utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Namun, dalam konteks layanan gym multi-cabang, hubungan antara kualitas layanan dan renewal intention menjadi lebih kompleks. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi satu pengalaman layanan, tetapi berbagai pengalaman yang mungkin berbeda antar cabang. Selain itu, keberadaan alternatif layanan seperti gym lain, boutique fitness studio, dan aplikasi digital memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan, sehingga meningkatkan sensitivitas mereka terhadap kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk memperpanjang keanggotaan. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya untuk menjawab apakah pengalaman layanan yang baik secara konsisten mampu mendorong pelanggan untuk tetap bertahan, ataukah terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran kualitas layanan dalam membentuk perilaku pelanggan dalam konteks industri gym modern.

Tujuan ketiga penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap renewal intention dalam konteks layanan gym multi-cabang. Brand image merupakan representasi persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan layanan. Dalam industri jasa, terutama yang bersifat tidak berwujud seperti gym, brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan banyaknya alternatif layanan, keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan tidak hanya didasarkan pada pengalaman fungsional, tetapi juga pada persepsi emosional terhadap merek. Brand image yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, keterikatan, dan keyakinan bahwa layanan yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Sebaliknya, brand image yang lemah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke layanan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana brand image mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memperpanjang keanggotaan mereka. Selain itu, analisis ini juga penting untuk memahami apakah brand image berfungsi sebagai faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan, terutama dalam konteks layanan multi-cabang yang memiliki variasi pengalaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran strategis brand image dalam membentuk perilaku pelanggan dan mendukung upaya retensi dalam industri kebugaran.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran jasa dengan mengintegrasikan konsep retail service quality, brand image, dan renewal intention dalam satu kerangka model yang kontekstual, serta memperluas aplikasi teori kualitas layanan pada industri gym yang memiliki karakteristik sebagai hybrid service environment. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan brand image sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme transmisi pengalaman layanan menjadi persepsi merek sebelum akhirnya memengaruhi keputusan perilaku pelanggan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan model hubungan langsung yang dominan dalam penelitian sebelumnya. Secara praktis dan manajerial, penelitian ini menyediakan dasar empiris bagi pengelola gym dalam mengidentifikasi determinan utama renewal intention, mengevaluasi aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap retensi pelanggan, serta merancang strategi peningkatan layanan berbasis pengalaman pelanggan. Implikasi strategis penelitian ini mencakup pengembangan sistem kontrol kualitas layanan terintegrasi

untuk menjaga konsistensi antar cabang, penguatan brand image sebagai aset intangible dalam mempertahankan pelanggan, serta penyusunan strategi retensi berbasis data melalui identifikasi prioritas dimensi layanan menggunakan *Importance-Performance Matrix Analysis* (IPMA) dan analisis perbedaan perilaku antar segmen pelanggan guna mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan tujuan utama untuk menguji serta menjelaskan hubungan antara *retail service quality*, *brand image*, dan *renewal intention* dalam konteks layanan gym. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga pada mekanisme hubungan kausal antar variabel yang didasarkan pada kerangka teoritis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Desain penelitian bersifat cross-sectional, sehingga mampu menangkap persepsi pelanggan pada satu periode waktu tertentu. Menurut Marko Sarstedt et al. (2020), pendekatan kuantitatif eksplanatori sangat relevan untuk penelitian yang bertujuan menguji model struktural yang melibatkan konstruk laten serta hubungan mediasi.

Populasi penelitian ini adalah member aktif gym Fit Hub di seluruh Indonesia, yang diperkirakan berjumlah ±400.000 orang dan tersebar di lebih dari 120 cabang di sekitar 30 kota besar. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan, karena variabel yang diteliti merupakan persepsi dan niat perilaku yang bersifat individual. Namun demikian, perilaku pelanggan gym bersifat heterogen dan dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu. Menurut Marta Calabuig-Moreno et al. (2022), perilaku pelanggan fitness dipengaruhi oleh pengalaman personal, frekuensi penggunaan, serta motivasi individu.

Oleh karena itu, penelitian ini juga mengidentifikasi potensi bias perilaku berdasarkan:

1. durasi membership (baru vs lama)
2. frekuensi latihan
3. tujuan fitness
4. penggunaan personal trainer
5. jenis membership
6. usia dan gender

Variabel-variabel ini akan dikumpulkan sebagai data profil responden untuk mendukung analisis lanjutan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

1. Member aktif
2. Minimal 3 bulan berlangganan
3. Pernah menggunakan fasilitas
4. Usia \geq 17 tahun

Menurut Joseph F. Hair Jr. et al. (2021), ukuran sampel 200–400 responden sudah memadai untuk analisis SEM dengan kompleksitas menengah.

Dalam penelitian ini, RSQ tidak diperlakukan sebagai satu konstruk tunggal, tetapi dipecah menjadi beberapa dimensi agar menghasilkan insight yang lebih spesifik dan actionable, yaitu:

1. Physical Environment : kebersihan, kenyamanan, crowding, ambience

2. Trainer & Staff Interaction : kompetensi, responsivitas, sikap
3. System & Digital Experience : aplikasi, booking system, kemudahan akses
4. Reliability & Consistency : konsistensi antar cabang, jam operasional

Pendekatan ini didasarkan pada rekomendasi Shan Sun (2023), yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas layanan fitness harus mencakup aspek pengalaman, sistem, dan kenyamanan.

Brand Image Mengukur persepsi pelanggan terhadap citra merek gym.

Renewal Intention Mengukur niat pelanggan untuk memperpanjang membership.

Untuk meningkatkan relevansi praktis, penelitian ini menambahkan bagian khusus dalam kuesioner:

“Apa alasan utama Anda mempertimbangkan untuk tidak memperpanjang membership?”

Pilihan jawaban meliputi:

1. harga
2. crowding
3. fasilitas
4. kurang hasil
5. lokasi
6. kurang motivasi
7. tidak ada komunitas

Data ini akan dianalisis secara deskriptif untuk melengkapi hasil model struktural.

Pengujian dilakukan dengan:

1. Outer loading ≥ 0.70
2. AVE ≥ 0.50
3. Composite Reliability ≥ 0.70
4. HTMT < 0.90

Menurut Marko Sarstedt et al. (2020), validitas konstruk sangat penting dalam SEM untuk memastikan akurasi pengukuran.

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena:

1. Bersifat prediction-oriented
2. Konteks penelitian bersifat eksploratif (gym multi-cabang)
3. Data tidak harus normal
4. Sampel moderat

Menurut Marko Sarstedt et al. (2020), PLS-SEM sangat sesuai untuk penelitian berbasis prediksi dan pengembangan model dalam konteks baru.

Teknik Analisis Lanjutan (Actionable Insight)

Untuk menghasilkan implikasi manajerial yang kuat, penelitian ini menggunakan beberapa teknik tambahan:

1. Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Digunakan untuk:

1. mengidentifikasi dimensi paling berpengaruh
2. melihat gap antara kepentingan dan performa

2. Multi-Group Analysis (MGA)

Digunakan untuk membandingkan:

1. member baru vs lama
2. frekuensi tinggi vs rendah
3. pria vs wanita

3. Analisis Deskriptif Churn

Untuk mengidentifikasi alasan utama tidak renewal.

Pengujian Mediasi

Dilakukan dengan:

1. bootstrapping indirect effect

3.9 Common Method Bias

Dikontrol melalui:

1. anonimitas
2. randomisasi
3. Harman's test
4. VIF < 3.3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada member *gym* multi-cabang jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner secara valid adalah 360 orang, dimana seluruhnya berusia 17 tahun ke atas, saat ini member aktif dengan minimal keanggotaan 3 bulan, diperoleh gambaran karakteristik responden yang cukup representatif dalam menggambarkan perilaku pelanggan *gym* modern di Indonesia. Karakteristik ini penting karena dapat membantu memahami pola penggunaan layanan *gym*, preferensi pelanggan, serta kecenderungan perilaku *renewal membership*.

Tabel 1. Diskripsi koresponden

Pria		199	55%
Wanita		161	45%
Usia	17 – 20 thn	38	11%
	21 – 25 thn	122	34%
	26 – 30 thn	104	29%
	31 – 35 thn	62	17%
	>36 thn	34	9%
Lama Menjadi member	3 – 6 bln	73	20%
	7 – 12 bln	103	29%
	1 – 2 thn	119	33%
	>2 thn	65	18%
Frekuensi Latihan / Minggu	1 – 2x	81	23%
	3 – 4x	149	41%
	5 – 6x	91	25%
	Setiap hari	39	11%
Jenis <i>membership</i>	Bln	205	57%
	Thn	155	43%
PT	Ya	137	38%
	Tidak	223	62%

Tujuan Latihan	Menurunkan Berat Badan	98	27%
	Membentuk Badan	113	31%
	Menjaga Kesehatan	93	26%
	Hobby	38	11%
	Lainnya	18	5%
Penggunaan Multi cabang	Tidak pernah	28	8%
	Jarang	57	16%
	Kadang – Kadang	104	29%
	Sering	113	31%
	Sangat Sering	58	16%
Tempat tinggal	Jabodetabek	168	47%
	Surabaya	83	23%
	Bandung	58	16%
	Medan	41	11%
	Lainnya	10	3%
Jika Anda pernah mempertimbangkan untuk TIDAK memperpanjang <i>membership</i> , apa alasan utamanya? (boleh pilih lebih dari satu)	Harga terlalu Mahal	14	4%
	<i>Gym</i> terlalu ramai/ <i>Crowded</i>	142	39%
	Fasilitas kurang memadai	72	20%
	Kurang hasil/perkembangan <i>fitness</i>	12	3%
	Lokasi kurang nyaman	35	10%
	Kurang motivasi latihan	20	6%
	Tidak cocok dengan komunitas <i>gym</i>	24	7%
	<i>Trainer</i> kurang membantu	5	1%
	Aplikasi kurang mendukung	6	2%
	Jadwal <i>Gym</i> kurang fleksibel	4	1%
Berpindah ke <i>gym</i> lain	22	6%	
Saran Responden	Lainnya	4	1%
	Penambahan Alat	133	37%
	Perluas lahan parkir	32	9%
	Gratis Parkir	43	12%
	Menyediakan air minum gratis	76	21%
	Menyediakan peralatan mandi dan handuk	54	15%
	Penambahan Kamar Mandi	22	6%

Sumber : Data di olah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria (55%), meskipun proporsi wanita juga cukup besar (45%). Hal ini mengindikasikan bahwa *gym* modern telah menjadi bagian dari gaya hidup yang diminati oleh berbagai kelompok gender, tidak hanya sebagai sarana olahraga tetapi juga sebagai bentuk *self-care* dan gaya hidup sehat. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun (63%), yang mencerminkan karakteristik pelanggan *gym* modern yang aktif, digital-savvy, dan memiliki mobilitas tinggi. Kelompok usia ini cenderung menghargai fleksibilitas layanan, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman berolahraga yang terintegrasi dengan teknologi. Sebagian besar responden telah menjadi member selama 7 bulan hingga 2 tahun (62%) dan berlatih secara rutin 3–4 kali per minggu (41%). Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif yang memiliki pengalaman cukup dalam menilai kualitas layanan *gym* secara objektif.

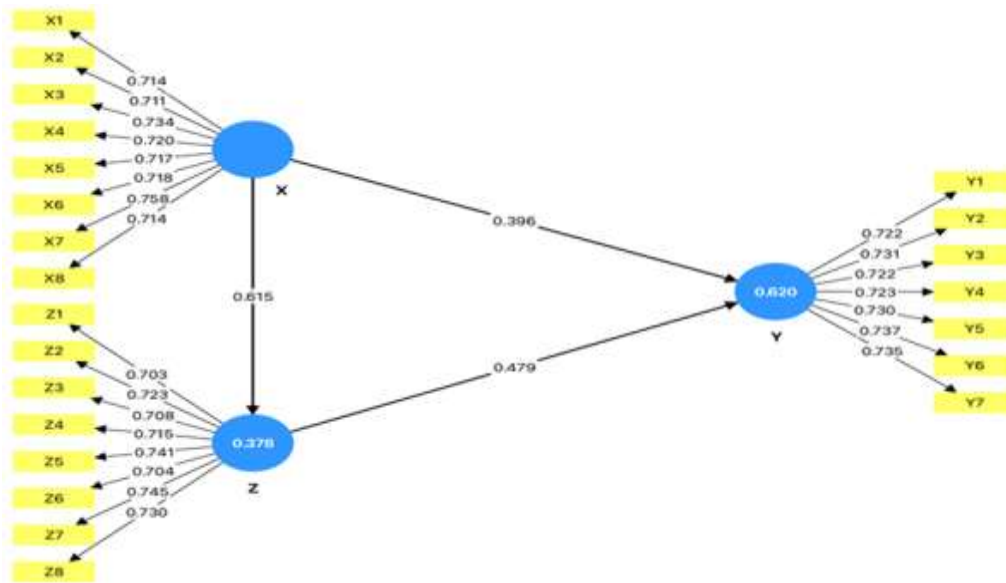
Dari sisi jenis *membership*, lebih banyak responden menggunakan paket bulanan (57%) dibandingkan tahunan (43%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan *gym* modern lebih menyukai fleksibilitas dan memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi kembali keputusan

berlangganan secara berkala, sehingga isu *Renewal Intention* menjadi sangat penting bagi pengelola *gym*. Sebagian besar responden (62%) tidak menggunakan personal *trainer* dan lebih memilih berlatih secara mandiri. Oleh karena itu, aspek seperti kenyamanan fasilitas, kualitas alat, *ambience gym*, dan kemudahan akses cabang diperkirakan lebih berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan memperpanjang *membership* dibandingkan interaksi dengan *trainer*. Tujuan utama responden berolahraga adalah membentuk badan (31%), menurunkan berat badan (27%), dan menjaga kesehatan (26%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *gym* tidak hanya mencari manfaat kesehatan, tetapi juga memperhatikan penampilan fisik dan gaya hidup.

Penelitian juga menemukan bahwa sistem multi-cabang merupakan salah satu keunggulan penting *gym* modern. Sebanyak 76% responden mengaku setidaknya pernah menggunakan cabang lain, menunjukkan bahwa fleksibilitas lokasi dan konsistensi kualitas layanan antar cabang menjadi faktor yang bernilai bagi pelanggan. Dari sisi persepsi layanan, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan, terutama pada aspek fleksibilitas multi-cabang, kenyamanan fasilitas, dan *ambience gym*. Selain itu, responden juga menilai bahwa *gym* memiliki *Brand image* yang modern, profesional, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban. Pada variabel *Renewal Intention*, sebagian besar responden menunjukkan keinginan yang tinggi untuk memperpanjang *membership* selama *gym* mampu mempertahankan kualitas layanan dan kenyamanan fasilitas. Namun, faktor yang paling berpotensi menyebabkan pelanggan tidak memperpanjang *membership* adalah kondisi *gym* yang terlalu ramai (*crowded*) (39%), diikuti keterbatasan fasilitas (20%). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *gym* modern dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan alat olahraga, tetapi juga oleh kualitas pengalaman layanan secara menyeluruh. Fleksibilitas multi-cabang, kenyamanan fasilitas, *ambience gym*, konsistensi layanan, dan pengelolaan tingkat kepadatan menjadi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan *Brand image* dan mendorong *Renewal Intention* pelanggan.

Uji Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai kelayakan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga konstruk, yaitu *Retail Service Quality* (X), *Brand image* (Z), dan *Renewal Intention* (Y). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. *Outer loading* pada konstruk *Retail Service Quality* (X) bernilai antara 0,711-0,758, *Brand image* (Z) bernilai antara 0,704-0,745, dan *Renewal Intention* (Y) bernilai antara 0,722-0,735. Nilai *outer loading* tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dari setiap konstruk telah secara memadai merepresentasikan konstruk latennya, serta memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk digunakan sebagai model penelitian.

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.870	0.898	0.523
Y	0.853	0.888	0.531
Z	0.868	0.897	0.520

Sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai AVE. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil ini juga memperkuat temuan pada nilai *outer loading* bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur masing-masing variabel laten.

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (rho_C). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* seluruh konstruk berada di atas kriteria 0,70, sementara nilai *composite reliability* berada di dalam lingkup kriteria di atas 0,70 dan di bawah 0,95. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara stabil.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (HTMT)

	X	Y	Z
X			
Y	0.801		
Z	0.707	0.837	

sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian HTMT sebagaimana ditampilkan di Tabel 3 di atas, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT. Dengan kata lain, konstruk *Retail Service Quality* (X), *Brand image* (Z), dan *Renewal Intention* (Y) memiliki perbedaan empiris yang memadai satu sama lain.

Uji Structural Model (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu pengaruh *Retail Service Quality* (X) terhadap *Brand image* (Z) dan *Renewal Intention* (Y), serta peran mediasi *Brand image* (Z) dalam hubungan tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Y
X	1.607
Z	1.607

sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada konstruk prediktor yang memengaruhi konstruk endogen. Dalam model penelitian ini, uji VIF terutama diperiksa pada hubungan X dan Z terhadap Y, karena variabel Y dipengaruhi oleh dua konstruk prediktor. Sementara itu, hubungan X terhadap Z tidak memerlukan pemeriksaan multikolinearitas karena hanya melibatkan satu konstruk prediktor. Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS*, nilai VIF pada model struktural berada di bawah 3,0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model dapat dianalisis lebih lanjut melalui pengujian koefisien jalur dan pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R ²	R ² adjusted
Y	0.620	0.618
Z	0.378	0.376

sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-square adjusted* pada variabel Y sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Z mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Selanjutnya, nilai *R-square adjusted* pada variabel Z

sebesar 0,376 menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan variasi pada variabel Z sebesar 37,6%, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian sosial karena model hanya melibatkan satu konstruk prediktor terhadap variabel mediasi.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t-statistics	f^2	p-values	Keterangan
H ₁	<i>RSQ -> Brand image</i>	0.615	16.269	0.607	0.000	Diterima
H ₂	<i>RSQ -> Renewal Intention</i>	0.396	8.837	0.257	0.000	Diterima
H ₃	<i>Brand image -> Renewal Intention</i>	0.479	10.372	0.376	0.000	Diterima

sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Hasil pengujian sebagaimana ditampilkan di Tabel 6 menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand image* (Z) dan *Renewal Intention* (Y) dengan nilai β sebesar 0,615 dan 0,396. Nilai t-statistic sebesar 16,269 dan 8,837, serta p-value yang sama-sama sebesar lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Retail Service Quality* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Brand image* dan *Renewal Intention* dari pelanggan. Dengan demikian, H₁ dan H₂ diterima.

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa *Brand image* (Z) berpengaruh positif terhadap *Renewal Intention* (Y) dengan nilai β sebesar 0,479. Nilai t-statistic sebesar 10,372 dan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image*, maka semakin tinggi pula *Renewal Intention* dari pelanggan. Dengan demikian, H₃ diterima.

Berdasarkan nilai f^2 sebagaimana ditampilkan di tabel 6, *Retail Service Quality* memiliki pengaruh besar terhadap *Brand image* ($f^2 = 0,607$) dan pengaruh sedang terhadap *Renewal Intention* ($f^2 = 0,257$). Adapun *Brand image* memiliki pengaruh besar terhadap *Renewal Intention* ($f^2 = 0,376$).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung antara *Retail Service Quality* ke *Renewal Intention* melalui *Brand image*

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t-statistics	p-values	Ket
H ₄	<i>RSQ -> Brand image -> Renewal Intention</i>	0.295	9.124	0.000	Diterima

sumber: Smart PLS 4.1.1.6 (2026)

Hasil pengujian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Retail Service Quality* (X) terhadap *Renewal Intention* (Y) melalui *Brand image* (Z) memiliki nilai β sebesar 0,295. Nilai t-statistic sebesar 9,124 dan p-value lebih rendah dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Artinya, *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Renewal Intention*. Dengan demikian, H₄ diterima. Karena pengaruh langsung *Retail Service Quality* terhadap *Renewal Intention* juga signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* dapat meningkatkan *Renewal Intention* secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Retail Service Quality (RSQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan *gym* multi-cabang membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan pengalaman layanan yang mereka rasakan selama menggunakan fasilitas *gym*. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan, baik dari aspek fasilitas fisik, interaksi dengan staf, konsistensi layanan, maupun kebijakan operasional, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (1993), yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan sebagai hasil dari pengalaman mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks *gym* multi-cabang, pelanggan tidak hanya menilai merek berdasarkan komunikasi pemasaran, tetapi terutama melalui pengalaman aktual yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang konsisten menjadi fondasi utama dalam pembentukan citra merek yang kuat.

Temuan ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian pertama mengenai apakah *Retail Service Quality* mampu memengaruhi *Brand image* pada layanan *gym* multi-cabang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent utama dalam pembentukan persepsi merek. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh García-Fernández et al. (2020) dan Kim et al. (2021), yang menemukan bahwa pengalaman layanan dan kualitas lingkungan fisik memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek dalam industri jasa berbasis pengalaman. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa *gym* modern lebih tepat dipahami sebagai *retail service environment* daripada sekadar jasa konvensional, sehingga pendekatan *Retail Service Quality* menjadi lebih relevan dibandingkan pendekatan *service quality* generik dalam menjelaskan pembentukan *Brand image*. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Renewal Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan untuk memperpanjang *membership*. Dalam industri kebugaran, keputusan *renewal* merupakan bentuk evaluasi jangka panjang yang didasarkan pada pengalaman penggunaan layanan secara berulang. Pelanggan yang secara konsisten merasakan kenyamanan fasilitas, ketersediaan alat yang memadai, kebersihan lingkungan, serta layanan yang andal akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melanjutkan keanggotaannya.

Secara ilmiah, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa evaluasi positif terhadap pengalaman layanan akan meningkatkan niat perilaku pelanggan di masa depan. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif faktor *churn* yang menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan mempertimbangkan untuk tidak memperpanjang *membership* adalah kondisi *gym* yang terlalu ramai (39%) dan fasilitas yang kurang memadai (20%). Sebaliknya, hanya 4% responden yang menyatakan harga sebagai alasan utama tidak melakukan *renewal*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan kualitas pengalaman yang mereka rasakan dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, keputusan *renewal* lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman layanan daripada pertimbangan ekonomi semata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Calabuig-Moreno et al. (2022) dan Shan Sun (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama behavioral intention dalam industri kebugaran. Dari

perspektif teoritis, temuan ini memperkuat hubungan antara *service quality* dan *renewal intention* yang telah lama dijelaskan dalam literatur pemasaran jasa. Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola *gym* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fasilitas, pengelolaan kapasitas pengguna untuk mengurangi crowding, serta menjaga konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh cabang.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Renewal Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek *gym* akan lebih cenderung mempertahankan keanggotaannya. Dalam industri jasa yang bersifat tidak berwujud dan berbasis pengalaman, pelanggan sering kali menggunakan citra merek sebagai alat kognitif untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ketika pelanggan memandang suatu merek sebagai merek yang profesional, terpercaya, dan mampu memberikan pengalaman yang konsisten, maka keyakinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan penelitian García-Fernández et al. (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan *fitness*. Hasil ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *Renewal Intention* dan menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman layanan, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Dari sisi praktis, temuan ini menunjukkan bahwa investasi dalam pembangunan citra merek tetap penting dilakukan, terutama melalui penciptaan pengalaman layanan yang konsisten di seluruh cabang.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Renewal Intention*. Akan tetapi, mediasi yang terjadi bersifat *partial mediation* karena pengaruh langsung *Retail Service Quality* terhadap *Renewal Intention* tetap signifikan meskipun variabel *Brand image* dimasukkan ke dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperpanjang *membership* hanya karena memiliki persepsi positif terhadap merek, tetapi juga karena mereka secara langsung merasakan kualitas layanan yang baik. Secara ilmiah, hasil tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pelanggan berlangsung melalui dua jalur. Jalur pertama adalah jalur langsung, yaitu ketika pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang mereka rasakan dan kemudian memutuskan untuk memperpanjang *membership*. Jalur kedua adalah jalur tidak langsung, yaitu ketika pengalaman layanan tersebut terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, kemudian citra merek tersebut memengaruhi keputusan *renewal*. Dengan kata lain, *Brand image* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman layanan diterjemahkan menjadi keputusan perilaku pelanggan.

Temuan ini mendukung perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana *Retail Service Quality* berperan sebagai stimulus, *Brand image* sebagai proses evaluasi internal pelanggan (*organism*), dan *Renewal Intention* sebagai respons perilaku. Hasil penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya menguji hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas atau niat perilaku pelanggan. Dengan memasukkan *Brand image* sebagai mediator, penelitian ini mampu menjelaskan mekanisme yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan memengaruhi keputusan

renewal dalam konteks *gym* multi-cabang. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan konsep *Retail Service Quality* dalam industri kebugaran serta memperjelas peran *Brand image* sebagai mekanisme mediasi antara pengalaman layanan dan perilaku pelanggan. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi retensi pelanggan sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi harga, melainkan pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui pengelolaan fasilitas, pengurangan crowding, konsistensi layanan antar cabang, serta pembangunan citra merek yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan *gym* modern lebih menghargai kualitas pengalaman yang mereka rasakan dibandingkan insentif harga semata, sehingga peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang lebih efektif dalam mendorong renewal *membership* secara berkelanjutan

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pelanggan untuk memperpanjang keanggotaan *gym* (Renewal Intention) dipengaruhi secara dominan oleh kualitas layanan yang langsung dirasakan (*Retail Service Quality*), dengan koefisien β sebesar 0,396, yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand image* ($\beta = 0,295$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan renewal pada industri *gym* bersifat praktis dan berbasis pengalaman nyata, bukan semata-mata didasarkan pada persepsi merek. Aspek lingkungan fisik dan suasana *gym* (*ambience*) menjadi faktor paling dominan, mengingat pelanggan berinteraksi langsung dengan fasilitas pada setiap kunjungan. *Brand image* tetap berperan sebagai *cognitive shortcut* yang membantu membentuk keyakinan awal pelanggan, namun pengaruhnya terbatas ketika pelanggan telah memiliki pengalaman nyata sebagai member aktif. Selain itu, konsistensi kualitas layanan antar cabang, pengembangan ekosistem digital sebagai *hygiene factor*, serta pembangunan komunitas pelanggan menjadi faktor strategis yang mendukung retensi jangka panjang. Sebaliknya, kondisi *gym* yang terlalu padat, fasilitas yang tidak memadai, dan kegagalan pelanggan mencapai tujuan kebugaran merupakan faktor utama yang berpotensi mendorong keputusan untuk tidak memperpanjang keanggotaan.

Secara keseluruhan, implikasi utama penelitian ini adalah bahwa strategi retensi pelanggan pada *gym* multi-cabang tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan jumlah member baru. Manajemen perlu mengelola pengalaman latihan pelanggan secara menyeluruh (*exercise experience management*), mulai dari kualitas fasilitas, kenyamanan lingkungan, konsistensi layanan antar cabang, dukungan teknologi, hingga pembentukan komunitas yang kuat. Dengan kata lain, pelanggan tidak memperpanjang *membership* hanya karena sebuah *gym* memiliki merek yang dikenal luas atau jaringan cabang yang banyak, tetapi karena mereka secara konsisten merasakan pengalaman latihan yang nyaman, bernilai, dan membantu mereka mencapai tujuan kebugaran. Dalam proses tersebut, *Brand image* berperan sebagai penguat keyakinan pelanggan bahwa pengalaman positif yang mereka rasakan akan terus mereka peroleh pada masa yang akan datang.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Anderson, J. R. (2020). *Cognitive psychology and its implications* (9th ed.). Cambridge

University Press.

- Calabuig-Moreno, F., Prado-Gascó, V., Crespo-Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Añó-Sanz, V. (2022). Customer loyalty and quality perception in fitness services: The role of consumer behavior and service experience. *Sustainability*, *14*(6), 3418. <https://doi.org/10.3390/su14063418>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Erdem, T., & Swait, J. (2020). Brand credibility, brand consideration, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Ferreira-Barbosa, H., Sabino, B., Loureiro, V., & Cepeda-Carrión, G. A. (2025). Perceived value, service quality, and service convenience as determinants of behavioral intentions in fitness centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>
- García-Fernández, J. A., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2020). The mediating role of Brand image and customer satisfaction in fitness center loyalty. *Sustainability*, *12*(17), 7013. <https://doi.org/10.3390/su12177013>
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the profit logic of service* (5th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global). Pearson.
- Kim, J., & Kim, M. (2024). Exploring the psychological mechanism of how the multidimensional service quality of fitness centers affects consumer satisfaction and loyalty depending on the level of exercise involvement. *Behavioral Sciences*, *14*(11), 1049. <https://doi.org/10.3390/bs14111049>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103061. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, *26*(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., & Richter, N. F. (2024). Partial least squares structural equation modeling: Recent advances and future directions. *Journal of Business Research*, *181*, 114762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114762>
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers. *Sustainability*, *15*(8), 6452. <https://doi.org/10.3390/su15086452>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to

omnichannel customer experience. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.005>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.