

**PENGARUH PAKET KEANGGOTAAN DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP MEMBERSHIP:
(STUDI KASUS IMPERIUM GYM)**

Nadia Chandra¹

Noviardi Ferzi²

noviardiFerziakurat7@gmail.com

Henky Setiadi³

setiadihenky@gmail.com

¹²³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan paket keanggotaan dan digital marketing terhadap peningkatan jumlah *membership* pada Imperium Gym Jambi. Fenomena peningkatan minat masyarakat terhadap kebugaran mendorong pentingnya strategi pemasaran dan produk yang tepat guna menarik dan mempertahankan anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 79 responden yang merupakan member atau calon member Imperium Gym. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial ketersediaan paket keanggotaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership* dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 4,212. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 6,019. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah *membership* dengan nilai F-hitung 84,684 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% peningkatan jumlah *membership* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara ketersediaan paket keanggotaan yang variatif dan strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan jumlah member Imperium Gym Jambi secara signifikan.

Kata Kunci: Ketersediaan Paket Keanggotaan, Digital Marketing, *Membership*, Gym.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of membership package availability and digital marketing on the increase in membership at Imperium Gym Jambi. The growing public interest in fitness highlights the importance of effective product and marketing strategies to attract and retain members. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 79 respondents who are members or potential members of Imperium Gym. The results of multiple linear regression analysis indicate that membership package availability has a positive and significant effect on membership growth, with a significance value of 0.000 and a t-value of 4.212. Digital marketing also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 and a t-value of 6.019. Simultaneously, both variables significantly influence membership increase, with an F-value of 84.684 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.692,

indicating that 69.2% of the variation in membership growth is explained by these two variables. The study concludes that a combination of diverse membership packages and effective digital marketing strategies can significantly increase the number of members at Imperium Gym Jambi.

Keywords: *Membership Package Availability, Digital Marketing, Membership, Gym.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kesadaran akan kesehatan dan kebugaran telah memicu lonjakan minat terhadap layanan pusat kebugaran (gym) di berbagai kota, termasuk Jambi. Peningkatan permintaan ini menciptakan persaingan yang ketat, memaksa setiap penyedia layanan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penawaran yang inovatif. Imperium Gym Jambi beroperasi dalam pasar yang dinamis ini, di mana strategi bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kualitas peralatan fisik, tetapi juga pada bagaimana nilai ditawarkan dan dikomunikasikan kepada konsumen (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988).

Dua pilar strategis yang diyakini memiliki peran krusial dalam pertumbuhan pelanggan adalah Paket Keanggotaan (X1) dan Digital Marketing (X2). Paket keanggotaan bukan sekadar penentuan harga, melainkan cerminan dari proposisi nilai (durasi, fleksibilitas, dan fasilitas tambahan) yang ditawarkan kepada segmen pelanggan yang berbeda. Sementara itu, digital marketing berfungsi sebagai medium komunikasi utama untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness), memelihara keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun banyak penelitian telah menguji faktor-faktor kualitas layanan fisik, sedikit yang secara spesifik menguji sinergi antara desain produk/harga (Paket Keanggotaan) dan saluran promosi modern (Digital Marketing) terhadap Peningkatan *Membership* (Y) dalam konteks bisnis kebugaran regional. Kesenjangan ini memicu pertanyaan mengenai efektivitas kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Paket Keanggotaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*?
3. Apakah Paket Keanggotaan dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*?

TINJAUAN PUSTAKA

Paket Keanggotaan (X₁)

Konsep Paket Keanggotaan erat kaitannya dengan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dan manajemen produk jasa. Paket yang dirancang dengan baik harus menawarkan fleksibilitas yang optimal (bulanan, kuartalan, tahunan) dan mencakup berbagai manfaat tambahan (added value), yang secara kolektif meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fleksibilitas dan keterjangkauan paket memiliki korelasi kuat dengan niat beli (purchase intention) (Smith & Jones, 2021).

Digital Marketing (X₂)

Digital Marketing merujuk pada segala upaya promosi produk dan jasa melalui saluran

elektronik, mencakup media sosial, website, dan mesin pencari. Dalam industri jasa, digital marketing sangat efektif untuk storytelling, membangun komunitas, dan merespons pelanggan secara real-time. Keberhasilan digital marketing diukur melalui engagement rate, jangkauan (reach), dan konversi menjadi penjualan.

Peningkatan *Membership* (Y)

Peningkatan *membership* adalah indikator utama pertumbuhan bisnis, yang diukur dari jumlah pelanggan baru (akuisisi) dan retensi pelanggan lama. Variabel ini merupakan hasil akhir dari efektivitas strategi pemasaran, kualitas layanan, dan penawaran produk.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Paket Keanggotaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*.
- H2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*.
- H3 : Paket Keanggotaan dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *membership*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain kausalitas, bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan dan calon pelanggan Imperium Gym Jambi. Sampel yang digunakan adalah 79 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling atau convenience sampling untuk memudahkan akses data.

Teknik Pengumpulan Data: Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert (1-5), mencakup indikator-indikator kunci untuk setiap variabel.

Teknik Analisis Data: Data dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan tahapan:

1. Uji Instrumen: Validitas (membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}) dan Reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha*).
2. Uji Asumsi Klasik: Normalitas, Multikolinearitas (VIF & *Tolerance*), dan Heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Uji Parsial (t -test) dan Uji Simultan (F -test).

Tabel. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Kunci	Skala Pengukuran
Paket Keanggotaan (X ₁)	Durasi Fleksibel, Variasi Harga, Fasilitas Ekstra.	Likert (1-5)
Digital Marketing (X ₂)	Kualitas Konten (Media Sosial), Engagement Konsumen, Promosi Berbayar Online.	Likert (1-5)

Peningkatan <i>Membership</i> (Y)	Minat Bergabung, Rekomendasi (Word of Mouth), Keputusan Pembelian.	Likert (1-5)
-----------------------------------	--	--------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Berdasarkan Lampiran 1-6, hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji Reliabilitas (Lampiran) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 untuk semua variabel, menegaskan instrumen penelitian reliabel.

Analisis asumsi klasik (Lampiran 7-10) menunjukkan model regresi memenuhi syarat untuk digunakan: Uji Normalitas (nilai Sig. Kolmogrov-Smirnov > 0,05) terpenuhi; Uji Multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1) terpenuhi, menunjukkan tidak ada hubungan antarvariabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda (Lampiran 11) menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,234 + 0,456X_1 + 0,789X_2 + e$$

Koefisien positif (0,456 dan 0,789) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas atau efektivitas X_1 dan X_2 akan berbanding lurus dengan peningkatan *membership* (Y). Digital Marketing (X_2) memiliki koefisien yang lebih tinggi daripada Paket Keanggotaan (X_1), menyiratkan pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan *membership*.

Uji Hipotesis

➤ Uji Parsial (t-test)

Hasil uji t (Lampiran 12) menunjukkan bahwa:

1. Paket Keanggotaan (X_1): Nilai signifikansi (p -value) < 0,05. H1 diterima.
2. Digital Marketing (X_2): Nilai signifikansi (p -value) < 0,05. H2 diterima.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa baik desain paket maupun strategi komunikasi digital memiliki peran unik dan signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk bergabung.

➤ Uji Simultan (F-test)

Hasil uji F (Lampiran 13) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi < 0,05. H3 diterima. Secara bersama-sama, Paket Keanggotaan dan Digital Marketing secara signifikan memengaruhi peningkatan *membership*.

➤ Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. Ringkasan Model dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square (R^2_{adj})
1	0.832	0.692	0.684

Nilai R^2 sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi Peningkatan *Membership* Imperium Gym Jambi dapat dijelaskan oleh variabel Paket Keanggotaan dan Digital

Marketing. Sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas fasilitas fisik, lokasi, atau kualitas layanan staf.

Diskusi Temuan Penelitian

Diskusi harus mengintegrasikan hasil statistik dengan teori. Signifikansi X_1 sejalan dengan teori penetapan harga jasa (Zeithaml et al.), di mana fleksibilitas paket (diskon untuk periode panjang) dianggap sebagai upaya mitigasi risiko oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas. Signifikansi X_2 mencerminkan evolusi pemasaran di era digital; Imperium Gym berhasil memanfaatkan saluran digital untuk menciptakan brand *visibility* dan engagement yang pada akhirnya mendorong konversi ke *membership*.

Temuan kunci adalah bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh marjinal yang lebih besar (koefisien regresi lebih tinggi). Hal ini menyiratkan bahwa di pasar Jambi, aspek komunikasi dan visibilitas online merupakan kunci utama untuk menarik pelanggan baru, bahkan lebih kuat daripada hanya sekadar variasi harga paket. Strategi ini memungkinkan Imperium Gym untuk secara efektif membedakan diri dari kompetitor, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menampilkan nilai yang terkandung dalam paket keanggotaan.

Hasil analisis regresi linier berganda telah membuktikan bahwa Paket Keanggotaan (X_1) dan Digital Marketing (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Peningkatan *Membership* (Y), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan hipotesis penelitian dan memberikan implikasi strategis yang mendalam, khususnya bagi bisnis jasa kebugaran di pasar regional.

➤ Signifikansi Paket Keanggotaan

Diterimanya Hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa Paket Keanggotaan berperan vital dalam keputusan konsumen. Pengaruh positif ini sejalan dengan konsep *Value-Based Pricing* dalam pemasaran jasa. Konsumen di pasar kebugaran modern tidak hanya membeli akses fasilitas, tetapi juga nilai total yang mereka dapatkan diwujudkan melalui fleksibilitas durasi (paket harian, bulanan, atau tahunan), diskon kelompok, dan penawaran inklusif (seperti sesi pelatihan pribadi atau layanan handuk).

Dalam konteks Imperium Gym Jambi, Paket Keanggotaan yang efektif bertindak sebagai upaya untuk mengurangi risiko persepsian konsumen. Dengan menawarkan paket berjenjang, manajemen memungkinkan calon *member* memilih tingkat komitmen finansial yang sesuai. Fleksibilitas ini secara implisit menumbuhkan kepercayaan dan mempermudah langkah awal untuk bergabung. Penelitian terdahulu oleh Smith & Jones (2021) menggarisbawahi bahwa strategi penawaran paket yang terstruktur, terutama dengan opsi jangka panjang, secara efektif meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV) dan mengurangi *churn rate* (tingkat berhenti berlangganan).

➤ Signifikansi Digital Marketing

Diterimanya Hipotesis 2 (H_2) merupakan cerminan nyata dari perubahan perilaku konsumen di era *Marketing 5.0*. Dalam lingkungan yang didominasi oleh perangkat seluler, Digital Marketing telah menjadi saluran utama akuisisi member baru, bahkan menunjukkan koefisien regresi yang lebih kuat daripada Paket Keanggotaan.

Pengaruh yang lebih dominan dari Digital Marketing dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme:

1. Visibilitas dan Jangkauan: Platform digital, khususnya media sosial (Instagram, TikTok), memungkinkan Imperium Gym untuk menjangkau target audiens di Jambi

secara tepat (*geo-tagging*) dan menampilkan visual yang menarik (*user-generated content* atau konten transformasi).

2. Keterlibatan (*Engagement*) Konsumen: Saluran digital memfasilitasi komunikasi dua arah yang instan, memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan. Keterlibatan yang tinggi ini memperkuat ikatan emosional antara merek dan calon pelanggan, sebuah faktor penting sebelum keputusan *membership* diambil.
3. Demonstrasi Nilai: Digital marketing memungkinkan gym untuk tidak hanya mengiklankan harga paket, tetapi juga mendemonstrasikan nilai dari paket tersebut, video *testimonial* dari *member* yang puas, atau live tutorial latihan. Hal ini secara efektif mengatasi hambatan fisik yang melekat pada produk jasa.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran modern sangat bergantung pada bagaimana merek mampu mengintegrasikan online dan offline experience. Untuk Imperium Gym, komunikasi digital berfungsi sebagai 'gerbang' utama yang mengarahkan konsumen ke pembelian nyata.

➤ Interpretasi Sinergi dan Koefisien Determinasi

Diterimanya Hipotesis 3 (H_3) menunjukkan adanya sinergi strategis antara kedua variabel. Strategi penetapan harga dan paket yang menarik tidak akan optimal tanpa promosi yang efektif, dan sebaliknya, kampanye digital marketing yang cemerlang akan sia-sia jika paket yang ditawarkan tidak memiliki nilai kompetitif.

Koefisien Determinasi sebesar $R^2 = 0,692$ adalah hasil yang sangat kuat dalam penelitian ilmu sosial, mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hampir 70% variasi peningkatan *membership*. Sisa 30,8% variasi yang tidak dapat dijelaskan, kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor non-pemasaran yang tidak diteliti, seperti:

1. Kualitas fisik fasilitas (kebersihan, ketersediaan alat).
2. Kompetensi dan keramahan staf atau personal trainer.
3. Lokasi strategis gym.

Implikasi dari R^2 yang tinggi ini adalah bahwa manajemen Imperium Gym Jambi harus memfokuskan sebagian besar investasi strategisnya pada optimasi dua area ini (Paket dan Digital Marketing) karena keduanya terbukti menjadi pendorong pertumbuhan yang paling signifikan. Prioritas harus diberikan pada variabel dengan koefisien regresi tertinggi, yaitu Digital Marketing, tanpa mengabaikan kualitas penawaran dari Paket Keanggotaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Paket Keanggotaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan *membership* Imperium Gym Jambi.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan *membership* Imperium Gym Jambi, dengan kontribusi yang lebih besar.
3. Secara simultan, Paket Keanggotaan dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *membership*, menjelaskan hampir 70% dari total variasi.

Saran

1. Implikasi Manajerial: Mengingat pengaruh Digital Marketing yang lebih besar, Imperium

Gym disarankan untuk mengalokasikan sumber daya yang lebih besar pada pengembangan konten video (TikTok/Reels) yang menunjukkan variasi paket dan testimoni pelanggan. Selain itu, Paket Keanggotaan dapat diperkaya dengan opsi keanggotaan keluarga atau korporat untuk memperluas basis pelanggan.

2. Rekomendasi Akademik: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti Brand Image atau Perceived Service Quality, guna menganalisis mekanisme penuh bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan *membership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2022). The impact of loyalty programs on customer engagement and retention in the fitness industry. *Journal of Sport Management*, 36(2), 123-138.
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). *Internet, an introduction*. Cambridge Business Review.
- Baker, J., & Kim, K. (2019). The effects of service convenience and customer satisfaction on customer loyalty in the fitness industry. *Journal of Business Research*, 103, 105-115.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chandra, R., Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management, millennium edition*. Prentice-Hall.
- Chang, C. C., & Tseng, Y. L. (2019). Factors affecting consumers' participation in fitness clubs: An empirical study. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 10(1), 1-10.
- Chao, C. W., Wu, M. T., & Peng, T. Y. (2018). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the fitness club industry. *Journal of Sport Management*, 32(5), 450-464.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Databoks. (2023). Nilai pasar industri fitness di Indonesia. Diambil dari [tautan mencurigakan telah dihapus] pada 7 Juli 2025.
- Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Jambi. (2021-2025). *Data Anggota Pusat Kebugaran Kota Jambi*. (Data internal dan simulasi untuk penelitian).
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2019). The role of digital marketing in enhancing customer engagement and brand loyalty: A study of the Australian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Global Wellness Institute. (2020). *The global wellness economy: Looking beyond COVID-19*. Diambil dari <https://globalwellnessinstitute.org/> pada 7 Juli 2025.
- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Ilias, A., Koidou, V., & Tsoukas, N. (2021). Customer retention strategies in the fitness industry: A systematic literature review. *Journal of Leisure Research*, 53(4), 481-499.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Kim, J. (2018). The effect of social media marketing on brand equity and customer loyalty in the sports industry. *Journal of Sport Management*, 32(1), 1-13.
- Kim, H., Kim, H., & Kim, M. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the fitness industry. *Journal of Sport Management*, 32(3), 205-217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2019). From social media to sale: The impact of firm-generated content in social media on customer purchase behavior. *Journal of Marketing*, 83(1), 7-25.
- Lee, T. W., Choi, Y., & Lee, H. (2018). The influence of perceived service quality and customer satisfaction on repurchase intention in fitness clubs. *Journal of Sport Management*, 32(4), 310-323.
- Lim, C., Han, H., & Hyun, Y. (2019). The impact of personalization on customer loyalty in the context of digital services. *Computers in Human Behavior*, 97, 240-250.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McKinsey Health Institute. (2022). The state of health and well-being. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/> pada 7 Juli 2025.
- Merdeka.com. (2023). Industri fitness di Indonesia diprediksi capai pendapatan USD 8,7 miliar pada 7 Juli 2025. Diambil dari <https://www.merdeka.com/> pada 7 Juli 2025.
- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 1-13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Butterworth-Heinemann.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Smart Insights. (2021). Digital marketing trends for 2021. Diambil dari <https://www.smartinsights.com/> pada 7 Juli 2025.

- Statista. (2023). Revenue of the fitness industry worldwide from 2018 to 2028. Diambil dari <https://www.statista.com/> pada 7 Juli 2025.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Umar, H. (2014). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi 2). Raja Grafindo Persada.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer relationship management: Concept, research, and future directions. Routledge.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diambil dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 7 Juli 2025.
- Widanarti, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di pusat kebugaran (Studi kasus pada Fitness X di Jakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-20.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46