



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PEMBENTUKAN *VALUE CO-CREATION BEHAVIOUR* DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PUSAT KEBUGARAN ABSOLUTEFIT



Aisyah Nurrohmah
2205421083

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

AISYAH NURROHMAH. Pembentukan *Value Co-Creation Behaviour* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Kebugaran AbsoluteFit. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Industri pusat kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, tetapi tingkat perpanjangan keanggotaan (*renewal*) pelanggan PT AbsoluteFit Mitra Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah pelanggan aktifnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif pelanggan belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Participation Behaviour* dan *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour*, serta pengaruh *Value Co-Creation Behaviour* terhadap loyalitas pelanggan pusat kebugaran AbsoluteFit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tergolong sebagai penelitian asosiatif eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 205 responden pelanggan AbsoluteFit di wilayah DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Participation Behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation Behaviour*, sedangkan *Customer Citizenship Behaviour* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Value Co-Creation Behaviour*. Selain itu, *Value Co-Creation Behaviour* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku kewargaan sukarela pelanggan berperan lebih besar dibandingkan partisipasi standar dalam membentuk penciptaan nilai bersama, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola AbsoluteFit dalam merancang strategi keterlibatan pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *customer citizenship behaviour, customer participation behaviour, loyalitas pelanggan, pusat kebugaran, value co-creation behaviour*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

AISYAH NURROHMAH. *The Formation of Value Co-Creation Behaviour and Its Impact on Customer Loyalty at AbsoluteFit Fitness Centers. Applied Business Administration Study Program, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.*

The fitness center industry in Indonesia has grown rapidly in recent years, yet the membership renewal rate at PT AbsoluteFit Mitra Indonesia remains relatively low compared to its number of active customers. This condition indicates that customers' active engagement has not been fully converted into long-term loyalty. This study aims to analyze the effect of Customer Participation Behaviour and Customer Citizenship Behaviour on Value Co-Creation Behaviour; as well as the effect of Value Co-Creation Behaviour on customer loyalty at AbsoluteFit fitness center. This research employs a quantitative approach using a survey method and is classified as explanatory associative research. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 205 AbsoluteFit customers in the DKI Jakarta area, selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Customer Participation Behaviour has no significant effect on Value Co-Creation Behaviour; whereas Customer Citizenship Behaviour has a significant and positive effect on Value Co-Creation Behaviour. Furthermore, Value Co-Creation Behaviour also has a significant and positive effect on customer loyalty. These findings confirm that customers' voluntary citizenship behaviour plays a greater role than standard participation in shaping value co-creation, which ultimately drives the formation of customer loyalty. This study is expected to provide practical input for AbsoluteFit's management in designing customer engagement strategies to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: *customer citizenship behaviour, customer participation behaviour, customer loyalty, fitness center, value co-creation behaviour*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2 <i>Value Co-Creation Behaviour</i>	10
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Hipotesis Penelitian	31
2.5.1 <i>Customer Participation Behaviour</i> terhadap <i>Value Co-Creation Behaviour</i>	31
2.5.2 <i>Customer Citizenship Behaviour</i> terhadap <i>Value Co-Creation Behaviour</i>	31
2.5.3 <i>Value Co-Creation Behaviour</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.6 Kerangka Konseptual.....	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.1.1 Waktu Penelitian	34
3.1.2 Tempat Penelitian	35
3.2 Kerangka Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Instrumen Penelitian	42
3.8 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 <i>Pilot Test</i>	53
4.1.1 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	54
4.1.2 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	57
4.2 Hasil Rekapitulasi Data.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	62
4.3 Hasil Analisis Data.....	80
4.3.1 <i>Outer Model Test</i>	80
4.3.2 <i>Inner Model Test</i>	85
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Participation Behaviour</i> terhadap <i>Value Co-Creation Behaviour</i>	89
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Citizenship Behaviour</i> terhadap <i>Value Co-Creation Behaviour</i>	91
4.4.3 Pengaruh <i>Value Co-Creation Behaviour</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 <i>Flyer</i> Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 3 <i>Graphical Output</i> SmartPLS	110





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan dan Aktivitas Keanggotaan AbsoluteFit Tahun 2025	2
Tabel 2.1 Hasil dari Penelitian Terdahulu atau Jurnal yang Relevan.....	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Tabel Uji Reliabilitas Indikator (<i>Outer loading</i>).....	54
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas Konstruk (Uji <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>).....	56
Tabel 4.3 Uji AVE	58
Tabel 4.4 Uji HTMT	59
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden	60
Tabel 4.6 Tabel Skor	63
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Customer Participation Behaviour</i> (X1).....	64
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Customer Citizenship Behaviour</i> (X2).....	70
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Value Co-Creation Behaviour</i> (Z)	76
Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji HTMT	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	85
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>F-square</i>	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>R-square</i>	88



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Partisipasi Berolahraga Masyarakat Tahun 2021—2024	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	36





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 <i>Flyer</i> Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 3 <i>Graphic Output</i> SmartPLS	102



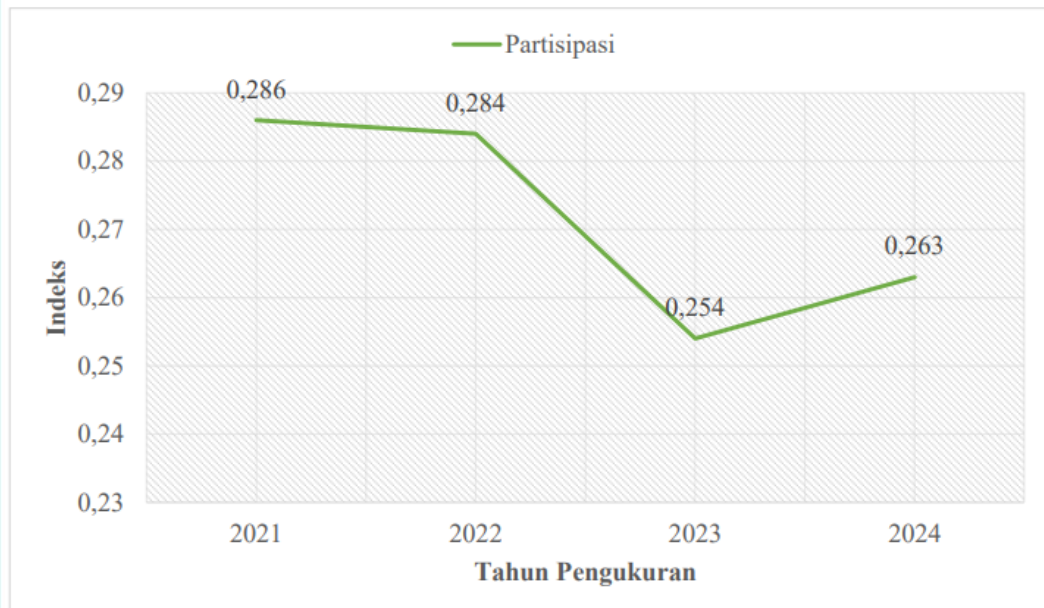
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan salah satu komponen utama gaya hidup sehat karena berperan penting dalam menjaga fungsi fisiologis tubuh dan mencegah berbagai penyakit kronis. Gambar 1.1 merupakan grafik Indeks Partisipasi Berolahraga Masyarakat Tahun 2021–2024. Grafik ini menunjukkan adanya fluktuasi tingkat partisipasi olahraga dalam periode empat tahun tersebut. Berdasarkan data tersebut, kenaikan indeks pada 2024 menunjukkan pemulihan literasi fisik masyarakat dalam berolahraga setelah terjadinya penurunan selama 2 tahun berturut-turut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aktivitas fisik mulai meningkat kembali seiring berkembangnya perhatian terhadap kesehatan dan kebugaran tubuh.



Gambar 1.1 Indeks Partisipasi Berolahraga Masyarakat Tahun 2021—2024

Sumber: Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2024

Berdasarkan pemberitaan di cci-indonesia.com, perkembangan pusat kebugaran di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan akselerasi yang sangat signifikan, baik dari sisi jumlah fasilitas maupun nilai ekonomi (Gisty,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2025). Hingga September 2025, total pusat kebugaran di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 26.573 unit. Selanjutnya, pada tahun 2024 juga terjadi pertumbuhan sekitar 6,1% pada pasar layanan kebugaran di Indonesia (MarketLine, 2025). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan kebugaran semakin diminati oleh masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup modern dan kebutuhan menjaga kesehatan. Kondisi ini juga mendorong perusahaan pusat kebugaran untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta membangun loyalitas pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

PT AbsoluteFit Mitra Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa pusat kebugaran lokal yang menunjukkan pertumbuhan konsisten. Sejak membuka cabang pertamanya di Kebon Jeruk pada Januari 2019, AbsoluteFit telah berkembang menjadi delapan cabang operasional, yaitu Kebon Jeruk x Kebon Jeruk Xtension, Cengkareng, Tanjung Priok, Kebayoran Lama, Menteng, dan Kwitang dengan rentang ekspansi yang terjadi dalam kurun waktu kurang dari tujuh tahun. Perkembangan ini menunjukkan bahwa AbsoluteFit berhasil membangun permintaan yang nyata di berbagai wilayah Jakarta meskipun beroperasi sebagai merek lokal tanpa skala nasional seperti kompetitornya.

Tabel 1.1 Data Pelanggan dan Aktivitas Keanggotaan AbsoluteFit Tahun 2025

Cabang	Jumlah Pelanggan	Rata-Rata Kunjungan Harian	Perpanjangan Keanggotaan	Jumlah Peserta Lomba TBLA
AbsoluteFit Kebon Jeruk x Kebon Jeruk Xtension	2.551	440	299	35
AbsoluteFit Cengkareng	2.460	400	358	34
AbsoluteFit Tanjung Priok	6.200	415	527	30
AbsoluteFit Kebayoran Lama	2.445	350	313	44
AbsoluteFit Menteng	2.856	316	103	58
AbsoluteFit Kwitang	3.586	415	0	55
Total	20.085	2.336	1.785	266

Sumber: Penulis

Pada tabel 1.1 terkait data pelanggan dan aktivitas keanggotaan AbsoluteFit tahun 2025, pertumbuhan AbsoluteFit tidak hanya tercermin dari ekspansi fisik, tetapi juga dari besarnya basis pelanggan yang berhasil dibangun. Hingga saat ini,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

AbsoluteFit mencatat jumlah pelanggan (*member*) aktif sebanyak 20.085 orang, dengan rata-rata kunjungan harian (*daily check-in*) harian mencapai 2.336 kunjungan. Angka tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya terdaftar secara administratif, tetapi juga aktif memanfaatkan layanan kebugaran secara konsisten. Kondisi ini mencerminkan adanya keterikatan pelanggan terhadap layanan AbsoluteFit sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai perilaku pelanggan dalam berpartisipasi, menciptakan nilai bersama, dan membangun loyalitas.

Meski demikian, terdapat fenomena yang perlu dicermati lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan AbsoluteFit. Data *renewal* (perpanjangan keanggotaan) pada tahun 2025 dari enam cabang, tidak termasuk cabang Kwitang yang baru beroperasi pada pertengahan 2025, mencatat sebanyak 1.785 pelanggan melakukan perpanjangan keanggotaan. Jika dibandingkan dengan total pelanggan aktif sebesar 20.085, tingkat *renewal* tersebut terhitung masih relatif rendah (8,89%). Artinya, sebagian besar pelanggan belum menunjukkan perilaku loyal yang dapat diidentifikasi melalui keputusan perpanjangan keanggotaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa data jumlah pelanggan aktif, aktivitas kunjungan harian, dan perpanjangan keanggotaan perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami kondisi loyalitas pelanggan di AbsoluteFit secara lebih komprehensif.

Di sisi lain, AbsoluteFit menunjukkan upaya proaktif dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui program komunitas, salah satunya adalah *The Biggest Loser by AbsoluteFit* yang berhasil menarik sebanyak 266 peserta. Program ini mencerminkan potensi besar keterlibatan sukarela pelanggan (*customer citizenship behaviour*) dalam bentuk partisipasi di luar kewajiban keanggotaan dasar. Besarnya antusiasme peserta mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan AbsoluteFit telah berkembang melampaui peran konsumen pasif dan mulai menunjukkan perilaku penciptaan nilai bersama (*value co-creation behaviour*) yang dapat berkontribusi pada penguatan loyalitas. Namun, pengaruh perilaku keterlibatan pelanggan tersebut terhadap loyalitas pelanggan di AbsoluteFit belum pernah dianalisis secara empiris dan sistematis, sehingga masih diperlukan penelitian untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan kondisi tersebut, AbsoluteFit menjadi objek penelitian yang relevan dan mendesak untuk dikaji. Di satu sisi, perusahaan ini memiliki jumlah pelanggan aktif serta aktivitas kunjungan harian yang tercatat secara rutin di seluruh cabangnya. Di sisi lain, data *renewal* yang belum optimal mengisyaratkan bahwa keterlibatan tersebut belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Kesenjangan antara jumlah pelanggan dan rendahnya tingkat *renewal* ini membuka ruang penelitian yang signifikan untuk memahami bagaimana *customer participation behaviour* dan *customer citizenship behaviour* membentuk *value co-creation behaviour* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan pusat kebugaran lokal seperti AbsoluteFit. DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena seluruh cabang AbsoluteFit beroperasi di wilayah ini.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor krusial bagi pusat kebugaran untuk mempertahankan jumlah pelanggan di tengah persaingan pusat kebugaran yang semakin ketat ini. Keterlibatan dan pengalaman pelanggan dapat membentuk loyalitas melalui pembentukan ikatan emosional dengan merek (Purba dkk., 2024). Selain itu, Fu & Lu (dalam Paringan & Novani, 2022) juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam layanan meningkatkan kemungkinan bahwa layanan tersebut akan direkomendasikan secara positif kepada orang lain. Artinya, ketika pelanggan merasa memiliki pengalaman yang positif secara berulang, potensi untuk memperpanjang keanggotaan (*membership*) akan semakin tinggi, bahkan pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung memperpanjang keanggotaan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan pusat kebugaran kepada orang lain. Hal tersebut berkontribusi pada stabilitas jumlah pelanggan dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan yang kompetitif.

Salah satu variabel yang membentuk loyalitas pelanggan adalah *value co-creation behaviour* (perilaku penciptaan nilai bersama) (Sleilati & Sfeir, 2021). Bijmolt dkk. (dalam Baehaqi dkk., 2023) menegaskan bahwa dalam konsep *value co-creation behaviour*, pelanggan tidak lagi hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi telah berkembang menjadi aktor aktif yang mampu menciptakan nilai bersama, berkolaborasi dengan perusahaan dalam menghasilkan inovasi, serta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berperan sebagai mitra aktif bagi perusahaan. Memahami nilai pelanggan dianggap penting karena dapat membantu perusahaan mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Pusat kebugaran perlu menerapkan dan memahami *value co-creation behaviour* pada pelanggannya karena layanan kebugaran tidak hanya diciptakan oleh pusat kebugaran, tetapi juga melalui keterlibatan aktif pelanggan dalam proses latihan dan penggunaan fasilitas. Ketika pelanggan berpartisipasi aktif dan berkontribusi secara sukarela, nilai layanan yang dirasakan menjadi lebih tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Kondisi ini mendorong kepuasan yang lebih besar dan memperkuat keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pusat kebugaran.

Value Co-Creation Behaviour dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *customer participation behaviour* dan *customer citizenship behaviour* (Yi & Gong, 2013). *Customer participation behaviour* mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam proses layanan yang meliputi aktivitas pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, serta interaksi pribadi dengan penyedia layanan. Sementara itu, *customer citizenship behaviour* merupakan perilaku sukarela pelanggan yang memberikan nilai tambahan bagi perusahaan, seperti memberikan umpan balik, merekomendasikan layanan kepada orang lain, membantu pelanggan lain, serta menunjukkan toleransi terhadap layanan yang diberikan. Di Indonesia sendiri, konsep *value co-creation behaviour* telah banyak dikaji pada berbagai sektor jasa, seperti keterlibatan pelanggan pada layanan pengantaran makanan dalam jaringan (*online food delivery services*) oleh Paringan & Novani (2022) dan media sosial oleh Sleilati & Sfeir (2021).

Penelitian mengenai *value co-creation behaviour* dan loyalitas di pusat kebugaran pernah dilakukan oleh Nguyen (2024) di Ho Chi Minh City, Vietnam. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer participation behaviour* dan *customer citizenship behaviour* memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk *value co-creation behaviour* dan juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan pusat kebugaran. Namun, penelitian tentang bagaimana pembentukan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

value co-creation behaviour oleh *customer participation behaviour* dan *customer citizenship behaviour* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada konteks pusat kebugaran di Indonesia, khususnya AbsoluteFit, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *customer participation behaviour* dan *customer citizenship behaviour* berperan dalam membentuk *value co-creation behaviour* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di pusat kebugaran AbsoluteFit.

Berdasarkan permasalahan dan pembatasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pembentukan Value Co-Creation Behaviour dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Kebugaran AbsoluteFit*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, di antaranya:

- a. Pertumbuhan AbsoluteFit yang ditandai dengan bertambahnya jumlah cabang dan pelanggan setiap tahun menunjukkan perkembangan perusahaan yang positif. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, perusahaan perlu memahami bagaimana partisipasi pelanggan selama proses layanan dapat berkontribusi terhadap terciptanya *value co-creation behaviour*.
- b. Perilaku sukarela pelanggan di luar kewajiban sebagai pengguna layanan, seperti memberikan rekomendasi, membantu pelanggan lain, dan berpartisipasi dalam program komunitas, belum diketahui sejauh mana mampu mendukung terciptanya nilai bersama di AbsoluteFit.
- c. Fenomena pelanggan yang aktif menggunakan layanan namun tidak seluruhnya melakukan perpanjangan keanggotaan menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan di AbsoluteFit tidak cukup dilihat dari aktivitas penggunaan layanan saja, tetapi juga dari bagaimana pelanggan berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai bersama.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Customer Participation Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour* pada pusat kebugaran AbsoluteFit?
- b. Bagaimana pengaruh *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour* pada pusat kebugaran AbsoluteFit?
- c. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation Behaviour* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pusat kebugaran AbsoluteFit?

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *Customer Participation Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour* pada pusat kebugaran AbsoluteFit.
- b. Menganalisis pengaruh *Customer Citizenship Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour* pada pusat kebugaran AbsoluteFit.
- c. Menganalisis pengaruh *Value Co-Creation Behaviour* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pusat kebugaran AbsoluteFit.

1.5 Manfaat

Penelitian ini memberikan dua manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik terkait perilaku pelanggan dalam sektor jasa, khususnya mengenai *participation behaviour*, *citizenship behaviour*, dan *value co-creation behaviour* pada pusat kebugaran AbsoluteFit.
- b. Memperluas pemahaman konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menempatkan *value co-creation behaviour* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perilaku pelanggan dan loyalitas.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterlibatan pelanggan dan loyalitas dalam sektor jasa kebugaran atau sektor jasa sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola pusat kebugaran AbsoluteFit dalam merancang strategi yang mendorong terbentuknya *value co-creation behaviour* pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola pusat kebugaran AbsoluteFit dalam mengembangkan layanan yang lebih partisipatif dengan melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai layanan.
- c. Penelitian ini dapat membantu pengelola pusat kebugaran AbsoluteFit dalam meningkatkan kualitas interaksi dan keterlibatan pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan para pelanggan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian mengenai pembentukan *value co-creation behaviour* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pusat kebugaran AbsoluteFit:

a. *Customer Participation Behaviour* terhadap *Value Co-Creation Behaviour*

Berdasarkan hasil penelitian, *customer participation behaviour* tidak berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation behaviour* ($\beta = 0,001$; t -statistics = 0,014; p -values = 0,494 > 0,050), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil skoring deskriptif memperkuat temuan ini: skor tertinggi justru berasal dari indikator Personal Interaction, yaitu item X1.17 "Saya tidak bersikap kasar kepada staf AbsoluteFit" (93,09%), serta indikator Responsible Behaviour melalui item X1.10 "Saya berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak AbsoluteFit" (92,11%) dan X1.11 "Saya menjalankan seluruh tanggung jawab saya sebagai pelanggan AbsoluteFit" (91,30%). Sebaliknya, pada variabel *value co-creation behaviour*, skor terendah terdapat pada indikator Kolaborasi Pelanggan melalui item Z.4 "Saya terlibat aktif ketika pihak AbsoluteFit mengembangkan solusi-solusi baru untuk pelanggan" (66,75%). Kesenjangan ini membuktikan bahwa kepatuhan pelanggan pada indikator *responsible behaviour* dan *personal interaction* yang sifatnya wajib (*mandatory*) sehingga belum cukup mendorong keterlibatan kolaboratif pada indikator Kolaborasi Pelanggan.

b. *Customer citizenship behaviour* terhadap *value co-creation behaviour*

Berbeda dengan *customer participation behaviour*, *customer citizenship behaviour* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation behaviour* ($\beta = 0,684$; t -statistics = 7,535; p -values = 0,000 < 0,050; f -square = 0,424, kategori *large effect*), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Skor tertinggi berasal dari indikator *feedback*, yaitu item X2.2 "Ketika saya



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menerima layanan yang baik dari staf AbsoluteFit, saya akan memberikan tanggapan positif" (90,00%) dan X2.3 "Ketika saya mengalami masalah, saya akan memberi tahu staf AbsoluteFit" (87,64%), disusul indikator *advocacy* melalui item X2.5 "Saya mengatakan hal-hal positif tentang AbsoluteFit dan stafnya kepada orang lain" (86,18%). Temuan ini membuktikan bahwa perilaku sukarela pelanggan pada indikator *feedback* dan *advocacy* bukan kepatuhan dasar yang menjadi pendorong utama (kontributor terbesar, $\beta = 0,684$) terbentuknya *value co-creation behaviour*, khususnya pada indikator kontribusi pelanggan, seperti yang tercermin pada item Z.1 "Saya sering menyampaikan kebutuhan pribadi saya kepada staf AbsoluteFit" (73,33%).

c. *Value Co-Creation Behaviour* terhadap Loyalitas Pelanggan

Value co-creation behaviour terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,607$; t -statistics = 14,739; p -values = 0,000 < 0,050; f -square = 0,584, kategori *large effect*), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Model penelitian menjelaskan 72,7% varians *value co-creation behaviour* (R^2 adjusted = 0,723) dan 62,4% varians loyalitas pelanggan (R^2 adjusted = 0,619), keduanya kategori moderat. Keterlibatan pelanggan pada indikator kolaborasi pelanggan dan kontribusi pelanggan ini berdampak kuat pada loyalitas, terutama pada indikator *re-purchase decision*, tercermin dari item Y.4 "AbsoluteFit menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kebugaran saya" (84,55%) dan Y.5 "Saya berniat kembali/berlangganan lagi" (83,58%), serta indikator *word-of-mouth* melalui item Y.2 "Saya merekomendasikan AbsoluteFit ini kepada siapa pun yang meminta saran saya" (83,82%). Hasil ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama mendorong loyalitas baik dalam bentuk niat menggunakan kembali layanan maupun kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian, berikut adalah sejumlah saran yang direkomendasikan oleh peneliti:

a. Bagi AbsoluteFit

- 1) Memperkuat Program *Customer Citizenship Behaviour*: Mengingat *customer citizenship behaviour* terbukti sebagai pendorong utama terbentuknya *value co-creation behaviour* dengan pengaruh terbesar ($\beta = 0,684$; $f\text{-square} = 0,424$), khususnya pada indikator *feedback* (X2.2: 90,00%; X2.3: 87,64%) dan *advocacy* (X2.5: 86,18%), AbsoluteFit perlu merancang program yang secara aktif mendorong perilaku sukarela pelanggan. Hal ini dapat diwujudkan melalui sistem umpan balik yang mudah diakses, program rujukan berbasis insentif, serta penciptaan komunitas pelanggan yang mendorong interaksi dan saling membantu antar sesama member.
- 2) Mengoptimalkan *Value Co-Creation* sebagai Strategi Retensi Pelanggan: Melihat skor pada indikator Kolaborasi Pelanggan (Z.4: 66,75%; Z.3: 70,16%) masih menjadi yang terendah di seluruh penelitian, sementara *value co-creation behaviour* terbukti berpengaruh besar terhadap loyalitas ($\beta = 0,607$; $f\text{-square} = 0,584$), AbsoluteFit disarankan membuka ruang kolaborasi nyata, seperti forum diskusi bersama manajemen untuk pengembangan solusi baru. Di samping itu, *Value co-creation behaviour* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penulis menyarankan AbsoluteFit untuk secara konsisten melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan layanan. Program seperti survei berkala, sesi masukan langsung bersama manajemen, atau forum diskusi *member* dapat memperkuat rasa kepemilikan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap AbsoluteFit.
- 3) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dalam Proses Inovasi Layanan: Mengingat kedua indikator loyalitas ini sudah menunjukkan skor tinggi (Y.4: 84,55%; Y.2: 83,82%), penulis menyarankan AbsoluteFit untuk mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan sekaligus memperluas



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

program *referral* untuk mengoptimalkan potensi *word-of-mouth* yang sudah kuat ini. Selain itu, AbsoluteFit perlu membuka ruang bagi pelanggan untuk berkontribusi secara aktif dalam pengembangan program latihan, fasilitas, maupun layanan pendukung lainnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan relevansi layanan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

- 4) Membangun Budaya Pelayanan yang Responsif dan Apresiatif:
Melihat skor tinggi pada indikator ini (X1.17: 93,09%; X1.10: 92,11%) terbukti tidak berkorelasi terhadap *value co-creation* (H1 ditolak), AbsoluteFit perlu melatih staf untuk aktif merespons masukan pelanggan dengan cepat dan profesional, karena kepercayaan dan komitmen pelanggan yang terbangun melalui pengalaman layanan yang baik terbukti menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan AbsoluteFit.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan dalam berbagai aspek. Mengingat model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 72,7% varians *value co-creation behaviour* dan 62,4% varians loyalitas pelanggan, Oleh karena itu, penulis berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut. Pertama, disarankan untuk menambahkan variabel independen baru seperti variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau kualitas layanan (*service quality*) guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, disarankan pula untuk memperluas jangkauan geografis penelitian ke kota-kota lain di luar DKI Jakarta atau mengkaji konteks pusat kebugaran dengan segmen pasar yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Ketiga, mengingat indikator *responsible behaviour* dan *personal interaction* pada *customer participation behaviour* terbukti tidak signifikan ($p = 0,494$) berbeda dari temuan Yi & Gong (2013) dan Nguyen (2024) penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam indikator mana dari *customer participation behaviour* yang sebenarnya relevan pada konteks pusat kebugaran di Indonesia.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- 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, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ahmed, S. K. (2024). How to Choose a Sampling Technique and Determine Sample Size for Research: A Simplified Guide for Researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Alexis, U., Shale, N. I., & Elizabeth, W. (2024). Moderating effect of information sharing on customer integration and performance of manufacturing firms in Rwanda. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*, 8(4), 1256–1277.
- Bachagi, M., Cahyono, R. S., & Riptiono, S. (2023). Determining value co-creation behaviour toward customer loyalty and customer retention on the SRC's business platform. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(1), 48–60. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2023.v17.i01.p04>
- Budiansari, A., & Sujana. (2021). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan, serta dampaknya pada loyalitas pelanggan maskapai penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hsiao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty: The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Fikri, M. A., Marcella, E., Sulistiyani, T., Anjellika, T. C., Maharani, A. D., & Wisnu, M. G. (2024). Information sharing and customer involvement on organizational performance: The role of performance evaluation. *Proceedings of the 4th International Conference on Business, Accounting, and Economics (ICBAE 2024)*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-8-2024.2352110>
- Gisty, G. (2025). Pertumbuhan Industri Gym di Indonesia Tahun 2025. *Citra Cendikia Indonesia*. <https://cci-indonesia.com/pertumbuhan-industri-gym-di-indonesia-2025/>. Diakses pada 25 Februari 2026.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2024). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Jilcha, K. (2025). Identifying existing research challenges and enhancing outcomes through the development of standardized methodologies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 187. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04269-7>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Katherine. (2025). *Analisis Peran User Generated Content dan Influencer dalam Membentuk Brand Awareness terhadap Intensi Membeli Hand and Body Lotion Marina (Studi Kasus pada Perempuan Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Laud, G., & Karpen, I. O. (2017). *Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations*.
- MarketLine. (2025). *Gyms, health & fitness clubs in Indonesia*. MarketLine. <https://marketpublishers.com/report/services/travel-leisure/gyms-health-fitness-clubs-in-indonesia.html>. Diakses pada 25 Februari 2026.
- Nafisatin, L. I., Muhammad Naely Azhad, & Wahyu Eko Setianingsih. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195.
- Nguyen, H. S. (2024). The Impact of Value Co-Creation Behaviour on Customer Loyalty in the Service Domain. *Heliyon*, 10(9), e30278. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Oluwabiyi, E. O., Olubiyi, T. O., Asikhia, O. U., & Egwuonwu, T. K. (2024). The Role of Relationship Marketing on Customer Advocacy: An Empirical Investigation from Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*, 11, 27–41.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). The Roles of Customer perception of innovativeness and engagement on loyalty through value co-creation behaviours: The case of food-delivery service. *Binus Business Review*, 13(1), 81–96. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7850>
- Purba, J. T., B. M., & Surya, E. D. (2024). Customer Engagement And Customer Experience Analysis Of Customer Loyalty Through Emotional Bonding. *International Journal of Society and Law*, 2(2), 44–55.
- Rizqianto, I. D., & Tentama, F. (2026). Building Customer Loyalty through Satisfaction: The Contributory Role of Service Quality in the Retail Sector Membangun Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan: Peran Kontributif Kualitas Pelayanan pada Sektor Ritel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 14(1), 59–70.
- Sleilati, E. B., & Sfeir, C. J. (2021). Impact of Value Co-Creation Behaviour within the Social Media Context. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 33–58.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9–10), 993–1026. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908398>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Suatu kajian teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation *Behaviour*: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zhou, H., Huang, L., Guo, Y., Jiang, Y., & Wu, K. (2025). Customer Tolerance in Homestays: The Influence of Interpersonal Interaction and Motivation Attribution. *PLOS One*, 20(10), e0334636. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334636>

