

ABSTRACT

This study aims to determine the condition of the elements of brand equity Celebrity Fitness, namely knowing the brand awareness, brand association is formed, to know how the perception of performance and the interests of the brand, how consumers' brand loyalty, and what attributes of service quality a priority for improved performance to can meet consumers' desire to achieve satisfaction. The method used is descriptive method with the sampling technique using probability sampling (simple random sampling), with regional research area in West Jakarta. The results of this study indicate that the overall brand equity of the company is good enough to position the brand awareness top of mind, the brand associations that are formed from Celebrity Fitness is where fitness is comfortable and fun and has a diverse and interesting program, another association was formed team aggressive promotion. Performance level of perceived quality is also good enough. To Brand loyalty are in poor condition because of the high percentage of switchers. Overall customer satisfaction levels are good enough just need a little improvement in the performance of staff. The implication of this research is PT Exertainment should improve the performance of some quality attributes are prioritized so that the loyalty of the members has also increased.

Keywords: brand equity, brand awareness, perceived quality of service, loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi elemen-elemen ekuitas merek Celebrity Fitness, yaitu mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek yang terbentuk, mengetahui bagaimana persepsi kinerja dan kepentingan merek, bagaimana brand loyalty konsumen, dan atribut kualitas pelayanan apa yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi keinginan konsumen agar mencapai kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengambilan sample menggunakan probability sampling (simple random sampling), dengan wilayah penelitian di daerah Jakarta Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum brand equity perusahaan sudah cukup baik dengan kesadaran merek menempati posisi top of mind, asosiasi yang terbentuk dari merek Celebrity Fitness adalah tempat fitness yang nyaman dan menyenangkan dan memiliki program yang beragam dan menarik, asosiasi lain yang terbentuk adalah tim promosi yang agresif. Tingkat kinerja persepsi kualitas juga sudah cukup baik. Untuk Brand loyaltynya berada dalam kondisi yang kurang baik karena tingginya persentasi switcher. Secara umum tingkat kepuasan konsumen sudah cukup baik hanya memerlukan sedikit perbaikan kinerja staff. Implikasi hasil penelitian ini adalah PT Exertainment harus memperbaiki kinerja beberapa atribut kualitas yang diprioritaskan sehingga loyalitas dari member juga meningkat.

Kata kunci: ekuitas merek, brand awareness, persepsi kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan konsumen