

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS FITNESS TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA GYM WILLFITNESS INDONESIA****Denisa Ayu Septiani¹, Kurniawan Prambudi Utomo², Devy Sofyanty³**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: denisaays29@gmail.com¹, Kurniawan.kpu@bsi.ac.id², devy.dyy@bsi.ac.id³**Abstract**

Recently, many fitness centers, known as Gyms, have sprung up . With their rapid growth, competition among them has also become increasingly fierce. This requires them to understand how to create customer satisfaction, as customer satisfaction is a key factor in determining the life or death of a business. This study aims to determine whether the variables of service quality and fitness facilities, bivariately and simultaneously, have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Gym WillFitness. The data analyzed were primary data, derived from 76 respondents selected as samples using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly and through Google Forms. The data analysis techniques used Product Moment Correlation, Partial Tests, and Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study prove that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Fitness facilities are also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and fitness facilities also have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Fitness Facilities, Customer Satisfaction**Abstrak**

Belakangan ini banyak bermunculan bisnis pusat kebugaran yang dikenal dengan sebutan Gym. Dengan pertumbuhannya yang pesat maka persaingan bisnis diantara pelaku usaha Gym juga semakin ketat. Hal itu mengharuskan mereka untuk mengetahui bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan hidup atau matinya suatu usaha bisnis. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes, secara bivariat maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gym WillFitness. Data yang dianalisis adalah data primer, berasal dari 76 responden yang dipilih sebagai sampel melalui rumus Slovin. Pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form. Teknik analisis datanya menggunakan statistik Korelasi Product Moment, Uji Parsial, dan Analisis Regresi Linear Ganda melalui program SPSS27. Hasil penelitian ini membuktikan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas Fitnes juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fitnes, Kepuasan Pelanggan**Article history**

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penerapan pola hidup sehat turut mendorong perkembangan industri kebugaran di Indonesia. Kondisi tersebut terlihat dari semakin berkembangnya pusat kebugaran (*gym*) yang menyediakan berbagai fasilitas olahraga untuk mendukung kebutuhan masyarakat dalam menjaga kebugaran. Perkembangan industri olahraga tidak hanya berkaitan dengan aspek kesehatan, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Pemuda dan Olahraga tahun 2024, nilai ekonomi olahraga di Indonesia mencapai Rp39,45 triliun atau sekitar 0,19% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi dalam industri olahraga tersebut adalah penyewaan tempat latihan atau pusat kebugaran dengan kontribusi sebesar 18,69%[1] .

Pertumbuhan industri kebugaran yang semakin luas juga menyebabkan persaingan antarpenyedia jasa menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa, sedangkan fasilitas berperan dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan pelanggan ketika melakukan aktivitas olahraga. Dengan demikian, perhatian terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi bagian penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu penyedia jasa kebugaran yang berkembang adalah Gym WillFitness Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki 36 cabang dan menawarkan konsep *smart gym* dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang ditujukan untuk memberikan pengalaman latihan yang nyaman bagi pelanggan. Meskipun demikian, berdasarkan ulasan pengguna yang menjadi bagian dari latar belakang penelitian, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas, seperti kebersihan toilet pada kondisi tertentu, antrean penggunaan peralatan ketika waktu kunjungan ramai, serta ketersediaan kelas yang belum selalu sesuai dengan kebutuhan pengguna. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan perlu diikuti dengan pengelolaan kualitas pelayanan dan fasilitas yang konsisten agar pengalaman pelanggan tetap terjaga.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting bagi keberlangsungan usaha jasa karena berkaitan dengan penilaian pelanggan setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan sebelumnya. Dalam konteks pusat kebugaran, kepuasan dapat terbentuk ketika pelayanan dan fasilitas yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi dua aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pentingnya kedua aspek tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Nurzaman dan Hernawan menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat kebugaran, baik secara parsial maupun simultan[2]. Penelitian Maulidiah dan Budiantono juga menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan[3]. Selain itu, penelitian Pitoi et al menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan[4].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *fitness* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Gym WillFitness Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan, pengaruh fasilitas *fitness* terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian difokuskan pada pelanggan Gym WillFitness Indonesia di cabang Grogol, Jakarta Barat, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel independen pertama (X1), fasilitas *fitness* sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis jasa karena berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelayanan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila kinerja yang dirasakan pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapannya. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan dapat memberikan penilaian yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Maulidiah dan Budianto[3], kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan. *Responsiveness* menunjukkan kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan sikap yang dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan. *Empathy* menggambarkan perhatian serta kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan *tangibles* berkaitan dengan aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan lingkungan pelayanan.

2.2 Fasilitas Fitness

Fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan untuk mendukung aktivitas pelanggan sekaligus menciptakan kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh layanan. Dalam konteks pusat kebugaran, fasilitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman pelanggan karena kegiatan utama pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai peralatan dan sarana yang tersedia. Kondisi fasilitas yang baik dan sesuai kebutuhan dapat membantu menciptakan pengalaman penggunaan layanan yang lebih nyaman.

Fasilitas *fitness* dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, desain interior, serta tampilan eksterior. Aspek-aspek tersebut menjadi bagian yang diperhatikan pelanggan ketika menilai kualitas fasilitas yang disediakan oleh pusat kebugaran. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas perlu dilakukan secara berkelanjutan agar fasilitas tetap dapat menunjang kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau pengalaman yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya. Tingkat kepuasan dapat terbentuk ketika pelayanan maupun fasilitas yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil layanan, tetapi juga dengan kesesuaian pengalaman pelanggan selama menggunakan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harapan, keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan setelah memperoleh pengalaman menggunakan layanan Gym WillFitness Indonesia.

Hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan juga telah ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya. Nurzaman dan Hernawan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat kebugaran[2]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Maulidiah dan Budiantono, sedangkan Pitoi et al menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan[4]. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *fitness*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Gym WillFitness Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain statistik. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel melalui data berbentuk angka serta pengujian hipotesis menggunakan teknik statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas *fitness* terhadap kepuasan pelanggan Gym WillFitness Indonesia.

Penelitian dilakukan pada Gym WillFitness Indonesia cabang Grogol, Jakarta Barat. Populasi penelitian merupakan member yang menjadi konsumen aktif pada cabang tersebut selama periode Maret sampai Mei 2026, dengan jumlah sebanyak 94 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 76 responden sebagai sampel penelitian. Penggunaan sampel tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Karena populasinya diketahui secara pasti, rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel [5], dibawah ini:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi yang telah diketahui

1 = bilangan tetap atau konstanta

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (misalnya, 10%, 5%, 1%).

Dalam riset ini margin of error ditetapkan sebesar 5% (0,05)

Jadi, dari jumlah populasi yang diketahui tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus yang diberikan dibawah ini:

$$n = 94 / (1 + 94 \times 0,05^2)$$

$$= 94 / (1 + 0,235)$$

$$= 94 / 1,235$$

$$= 76.$$

Jadi sampel riset ini mencakup 76 orang (responden).

Definisi Variabel yang digunakan terdiri atas kualitas pelayanan (X1), fasilitas fitness (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Fasilitas fitness diukur melalui kelengkapan alat, kondisi fisik alat, tata letak, dan fasilitas pendukung. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5 .

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Penilaian konsumen atas keunggulan kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa komersial[6].	Persepsi atau penilaian <i>member</i> terhadap totalitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, staf, dan <i>coach</i> atau <i>Personal Trainer</i> di <i>Gym WillFitness</i> Indonesia.	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>): Penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.2. Keandalan (<i>Reliability</i>): Pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. Ketepatan waktu jadwal kelas olahraga dan sesi pelatihan.3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>): Pelayanan konsumen dengan cepat; kesigapan karyawan untuk mendengar dan mengatasi keluhan atau masalah konsumen.4. Jaminan (<i>Assurance</i>): Keramahan staf, dan kompetensi atau pengetahuan <i>coach</i> mengenai teknik kebugaran.5. Empati (<i>Empathy</i>): Perhatian yang tulus dan ramah dari personal staf terhadap kenyamanan latihan para <i>member</i> ; personal staf, pelatih, dan manajemen selalu berupaya ingin memahami dan memenuhi keinginan <i>member</i> atau konsumen.	Skala Likert (1-5)

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner terdiri atas 24 butir pernyataan, yang berasal dari lima indikator kualitas pelayanan, empat indikator fasilitas fitness, dan tiga indikator kepuasan pelanggan, dengan masing-masing indikator diwakili oleh dua pernyataan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form dan secara langsung kepada responden. Pengukuran tanggapan responden menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan[7].

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk mengetahui kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gym WillFitness Indonesia Cabang Grogol Jakarta Barat dengan jumlah sampel sebanyak 76 responden. Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas fitness (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan bantuan program SPSS 27.

A. Uji Validitas

Uji validitas instrumen riset ini dengan memakai analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya, yang merupakan jumlah skor butir[8]. Uji validitas pada penelitian ini diproses melalui penggunaan perangkat lunak olah data yaitu SPSS. Untuk memahami signifikansi koefisien korelasi dari uji validitas instrumen tersebut, secara mudah dapat dilihat pada Tabel Pedoman Guna Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi dibawah ini[7] :

Tabel IV. 1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat Kuat

Tabel IV. 2
Koefisien Korelasi Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

Nomor Kuesioner	Koefisien Korelasi
1	0.813
2	0.696
3	0.883
4	0.885
5	0.739
6	0.893
7	0.835
8	0.800
9	0.717
10	0.784

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV. 3
Koefisien Korelasi Uji Validitas Instrumen Fasilitas Fitnes (X2)

Nomor Kuesioner	Koefisien Korelasi
1	0.804
2	0.866
3	0.878
4	0.922
5	0.908
6	0.859
7	0.862
8	0.810

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel IV. 4
Koefisien Korelasi Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

Nomor Kuesioner	Koefisien Korelasi
1	0.782
2	0.810
3	0.808
4	0.880
5	0.801
6	0.842

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dengan melihat angka koefisien korelasi dari hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1) tabel IV.2 , Fasilitas(X2) tabel IV.3 dan Kepuasan Konsumen(Y) pada Tabel IV.4, dan dengan mendasarkan pada Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Tabel IV.1), maka dengan jelas diketahui bahwa hampir semua item variabel instrumen riset ini memiliki angka koefisien korelasi yang Kuat dan Sangat Kuat. Maka, instrumen riset ini memenuhi syarat sebagai alat pengukur data yang benar.

B. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam riset ini dilakukan dengan uji internal consistency melalui metode Belah Dua (split half) dan dianalisis dengan rumus Spearman Brown[9], dibawah ini:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

r_1 = reliabilitas seluruh perangkat.

r_b = korelasi product moment belahan ganjil dan genap.

Sehubungan dengan itu, melalui program SPSS 27 diperoleh hasil pengujian korelasi Product Moment belahan ganjil dan genap sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Korelasi Belahan Ganjil dan Genap Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations			
		Skor Total Ganjil X1	Skor Total Genap X1
Skor Total Ganjil X1	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Skor Total Genap X1	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.5, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 dari pengujian belahan ganjil dan genap. Selanjutnya, nilai tersebut dihitung menggunakan rumus Spearman-Brown dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,94.

$$r_1 = 2r_b / 1 + r_b$$

$$= 2 \times 0.894 / 1 + 0.894$$

$$= 1,788 / 1 + 0,894$$

$$= 1.788 / 1.894$$

$$= 0.94$$

Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Tabel IV.1). Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel IV. 6
Korelasi Belahan Ganjil dan Genap Instrumen Fasilitas Fitnes

Correlations			
		Skor Total Ganjil X2	Skor Total Genap X2
Skor Total Ganjil X2	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Skor Total Genap X2	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.6, hasil pengujian korelasi belahan ganjil dan genap memperoleh nilai koefisien sebesar 0,910. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Tabel IV.1).

Tabel IV. 7
Korelasi Belahan Ganjil dan Genap Instrumen Kepuasan Konsumen

Correlations			
		Skor Total Ganjil Y	Skor Total Genap Y
Skor Total Ganjil Y	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	76	76
Skor Total Genap Y	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	76	76

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.7, hasil pengujian korelasi memperoleh nilai sebesar 0,733. Setelah dihitung menggunakan rumus Spearman-Brown, diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,85. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (Tabel IV.1).

Maka, Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fitnes dan Kepuasan Konsumen pada instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pengujian ini merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel memenuhi asumsi linearitas.

Tabel IV. 8
Uji Linearitas (X1-Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	507.707	23	22.074	8.400	.000
		Linearity	427.585	1	427.585	162.712	.000
		Deviation from Linearity	80.121	22	3.642	1.386	.167
	Within Groups		136.649	52	2.628		
	Total		644.355	75			

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Tabel IV. 9
Uji Linearitas (X2-Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen Fasilitas Fitness	Between Groups	(Combined)	560.666	21	26.698	17.227	.000
		Linearity	498.693	1	498.693	321.780	.000
		Deviation from Linearity	61.974	20	3.099	1.999	.023
	Within Groups		83.689	54	1.550		
	Total		644.355	75			

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

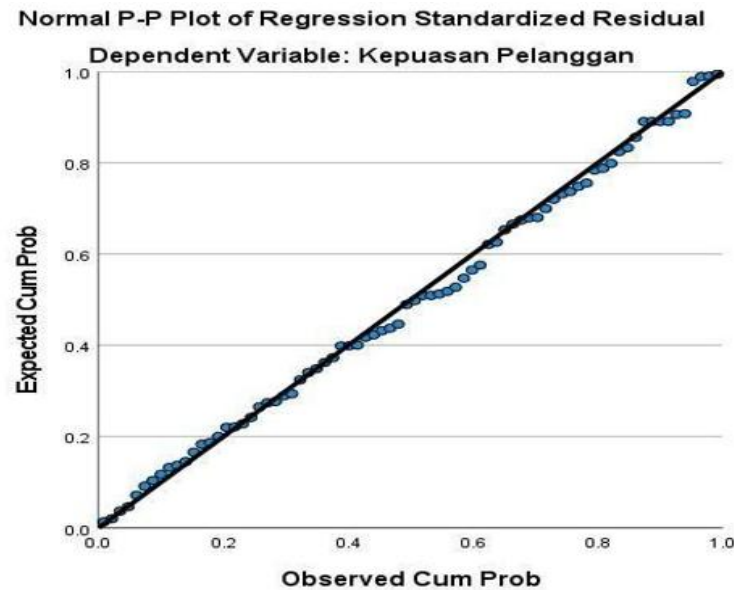
Berdasarkan Tabel IV.8, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki hubungan linear dengan Kepuasan Konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,167 > 0,05$ dan *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu, pada Tabel IV.9, variabel Fasilitas Fitness (X2) memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,023 < 0,05$ dan *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$.

Demikian, hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memenuhi asumsi linearitas, sedangkan hubungan Fasilitas Fitness dan Kepuasan Konsumen belum memenuhi asumsi linearitas berdasarkan nilai *Deviation from Linearity*.

D. Uji Normalitas

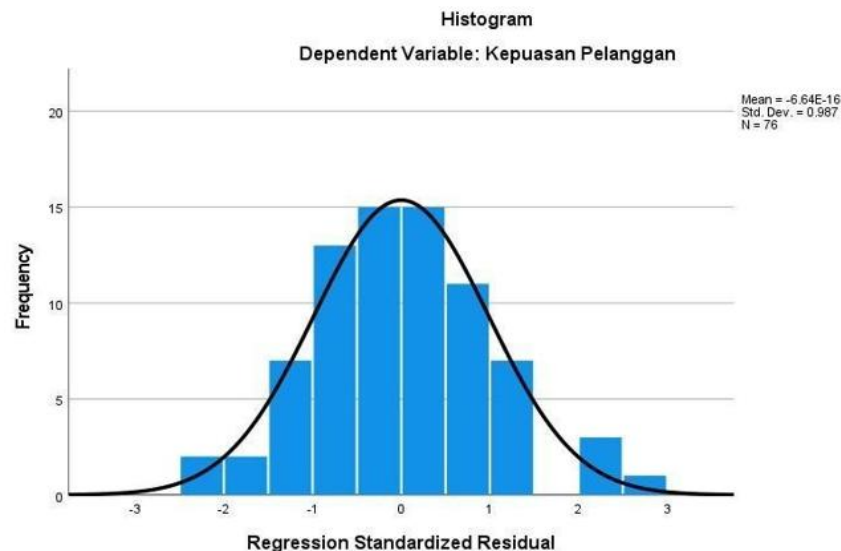
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik Normal P-P Plot dan histogram serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi Kolmogorov-

Smirnov $\geq 0,05$. Sebaliknya, nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal[10].



Gambar IV. 1
Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .



Gambar IV. 2
Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Gambar IV.1, hasil pengujian Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, Gambar IV.2 menunjukkan histogram dengan pola kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) yang simetris.

Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, uji kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas. Dari pengolahan data melalui SPSS 27, dihasilkan uji Kolmogorov-Smirnov, dibawah ini:

Tabel IV. 10
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.37280667
Most Extreme Differences	Absolute			.051
	Positive			.051
	Negative			-.032
Test Statistic				.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.896
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.888
		Upper Bound		.904
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.10, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

E. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 [11].

Tabel IV. 11
Uji Multikolinearitas

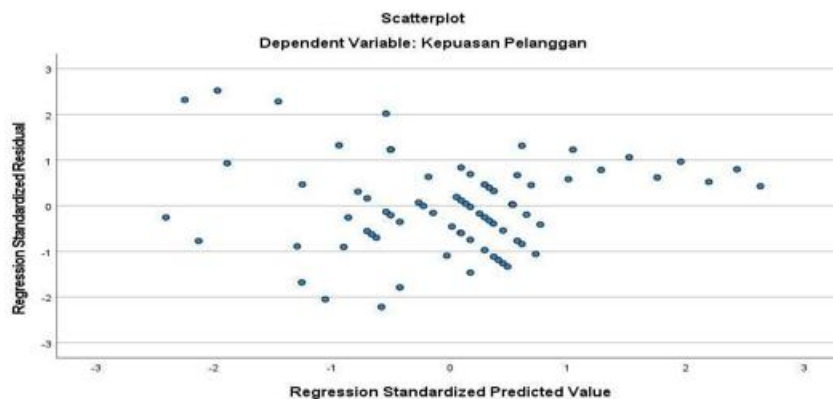
Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part	Tolerance VIF
1 (Constant)	4.036	1.167		3.459	.001				
Kualitas Pelayanan	.101	.068	.174	1.493	.140	.815	.172	.082	.222 4.508
Fasilitas Fitnes	.516	.083	.726	6.241	.000	.880	.590	.342	.222 4.508

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.11, nilai Tolerance sebesar $0,222 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,508 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi untuk analisis regresi linear berganda.

F. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV. 3
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu[12]. Berdasarkan Gambar IV.3, hasil uji Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi klasik telah terpenuhi.

G. Uji Parsial

Tabel IV. 12
Uji Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.036	1.167		3.459	.001					
Kualitas Pelayanan	.101	.068	.174	1.493	.140	.815	.172	.082	.222	4.508
Fasilitas Fitnes	.516	.083	.726	6.241	.000	.880	.590	.342	.222	4.508

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.12, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$ dan t-hitung $1,493 < t\text{-tabel } 2,000$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sementara itu, variabel Fasilitas Fitness (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $6,241 > t\text{-tabel } 2,000$, yang menunjukkan bahwa Fasilitas Fitness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H. Uji Simultan

Tabel IV. 13
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.010	2	251.505	129.894	.000 ^b
	Residual	141.345	73	1.936		
	Total	644.355	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Fitnes, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.13, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F-hitung sebesar $129,894 > F\text{-tabel sebesar } 3,13$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Fitness (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

I. Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.884 ^a	.781	.775	1.391	.781	129.894	2	73	.000	1.669
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Fitnes, Kualitas Pelayanan										
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen										

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Fitness (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

J. Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 15
Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.036	1.167		3.459	.001					
Kualitas Pelayanan	.101	.068	.174	1.493	.140	.815	.172	.082	.222	4.508
Fasilitas Fitnes	.516	.083	.726	6.241	.000	.880	.590	.342	.222	4.508

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026 .

Uji koefisien regresi dilakukan untuk memperoleh persamaan regresi serta mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 27, pada tabel IV.15, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,036, koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,101, dan koefisien Fasilitas Fitness (X2) sebesar 0,516. Maka, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,036 + 0,101X_1 + 0,516X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan (X1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,101 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan Fasilitas Fitness (X2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,516 satuan.

4.2 Pembahasan Penelitian

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji korelasi Product Moment menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,815 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bivariat. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kecenderungan kepuasan konsumen.

Secara konseptual, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga penilaian kualitas pada akhirnya bergantung pada kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan konsumen[13]. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Pitoy et al[4] mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan konsumen pada sektor jasa.

Namun, ketika kualitas pelayanan diuji secara parsial bersama dengan fasilitas fitness melalui regresi linear berganda, diperoleh nilai t sebesar 1,493 dengan nilai signifikansi 0,140. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen setelah variabel fasilitas fitness dimasukkan ke dalam model.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada uji korelasi tidak secara otomatis berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh individual yang signifikan dalam model regresi berganda. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen juga berkaitan dengan keberadaan fasilitas fitness yang secara statistik menunjukkan kontribusi lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Fasilitas Fitness (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa fasilitas fitness memiliki koefisien korelasi sebesar 0,880 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara fasilitas fitness dan kepuasan konsumen. Hasil uji parsial selanjutnya memperoleh nilai t sebesar 6,241 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, fasilitas fitness menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara teoritis, fasilitas merupakan bagian dari sarana fisik yang disediakan perusahaan jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen. Dalam skripsi, fasilitas dijelaskan sebagai sarana pendukung yang dapat memudahkan kegiatan operasional dan membantu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kotler dan Keller juga mengemukakan beberapa aspek fasilitas, antara lain kondisi sarana, kelengkapan peralatan, desain interior, dan tampilan eksterior[3].

Dalam konteks Gym WillFitness Indonesia, fasilitas tidak hanya berkaitan dengan jumlah alat olahraga, tetapi juga kondisi peralatan, tata ruang, serta fasilitas pendukung yang digunakan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kondisi dan kelengkapan fasilitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh pengalaman positif selama menggunakan layanan gym.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurzaman dan Hernawan[2] mengenai fasilitas dan pelayanan berkualitas terhadap kepuasan konsumen di Pusat Kebugaran Sukamandi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bahwa fasilitas serta kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulidiah dan Budiantono[3], yang menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa fasilitas fisik merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk pengalaman konsumen pada usaha yang bergerak di bidang jasa kebugaran.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Fitnes (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 129,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Gym WillFitness Indonesia terbentuk melalui kombinasi berbagai pengalaman yang diterima konsumen, baik dari aspek pelayanan maupun fasilitas. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima interaksi dan pelayanan dari pihak gym, sedangkan fasilitas berkaitan dengan kondisi fisik dan sarana yang digunakan selama berada di lingkungan gym. Secara konseptual, kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan kepuasan, sedangkan fasilitas merupakan sarana fisik yang mendukung kenyamanan konsumen dalam menerima jasa[3].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurzaman dan Hernawan[2], yang menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pusat kebugaran. Kesamaan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa kedua aspek tersebut perlu dipertimbangkan secara bersamaan dalam memahami kepuasan konsumen pada industri kebugaran.

Nilai adjusted R square sebesar 0,775 atau 77,5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 77,5%. Sementara itu, sebesar 22,5% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,036 + 0,101X_1 + 0,516X_2$$

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,101 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan fasilitas fitnes memiliki koefisien sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian, fasilitas fitnes memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes terhadap kepuasan pelanggan pada Gym WillFitness Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen[13]. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Pitoi et al[4] yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan peningkatan kepuasan konsumen.

Fasilitas fitnes juga menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,880. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai, terawat, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan selama menggunakan layanan Gym WillFitness Indonesia.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 129,894 dengan signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas fitnes secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Gym WillFitness Indonesia, khususnya Cabang Grogol Jakarta Barat, disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang telah memperoleh penilaian baik dari pelanggan. Perhatian lebih lanjut dapat diberikan pada pemeliharaan fasilitas, khususnya kebersihan, keamanan, dan kenyamanan fasilitas fitnes. Fasilitas AC di seluruh ruangan perlu di-maintenance secara rutin,

beberapa alat yang sudah kurang layak pakai seperti leg extension dan treadmill harus segera diperbaiki, serta grip stack multi station juga dapat ditambah karena beberapa di antaranya sudah kurang layak untuk digunakan. Selain itu, kebersihan toilet perlu ditingkatkan lagi karena masih sering dijumpai kondisi toilet yang kotor dan bau sehingga membuat member menjadi kurang nyaman.

Terutama pada aspek kebersihan ruang dan toilet, kenyamanan ruangan, kondisi pendingin udara, serta kelayakan alat-alat olahraga. Pemeliharaan secara berkala diperlukan agar fasilitas tetap aman, nyaman, dan dapat menunjang pengalaman pelanggan secara optimal. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menempatkan kondisi fasilitas dan pengalaman pelanggan sebagai bagian penting dalam penciptaan kepuasan [3].

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra perusahaan, lingkungan sosial, motivasi berolahraga, atau loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta melibatkan beberapa cabang pusat kebugaran agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai keterkaitan kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan pada industri pusat kebugaran.jj

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. I. N. K. P. dan O. R. Indonesia, "Laporan Indeks Pembangunan Olahraga 2024," Tim IPO Nasional Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://satudata.kemendpora.go.id/produk/publikasi/detail/8/laporan-indeks-pembangunan-olahraga-2024>
- [2] F. Nurzaman and L. A. Hernawan, "DAMPAK FASILITAS DAN PELAYANAN BERKUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PUSAT KEBUGARAN SUKAMANDI," vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2024.
- [3] E. P. Maulidiah, Survival, and B. Budiantono, "PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN," vol. 2, 2023.
- [4] C. D. Pitoi, J. R. E. Tampi, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado," vol. 2, no. 1, 2021.
- [5] Masoem University, "Cara Menentukan Jumlah Sampel Skripsi dengan Rumus Slovin: Panduan Sempel," Masoem University. [Online]. Available: <https://masoemuniversity.ac.id/artikel/cara-menentukan-jumlah-sampel-skripsi-dengan-rumus-slovin-panduan-sempel/>
- [6] Sinollah and Masruro, "DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)," pp. 45-64, 2019.
- [7] Prof.Dr.Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," 2019.
- [8] Prof.Dr.Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, Kedua Ceta. Bandung: ALFABETA, 2023.
- [9] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Edisi ke-2. Bandung: ALFABETA, 2020.
- [10] A. A. E. Al-Alem, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian pada pt. varo tech indonesia,” 2023.

[11] G. Mardiatmoko, “PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L .]),” vol. 14, no. 3, pp. 333-342, 2020.

[12] A. A. E. Al-Alem, “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Varo Tech Indonesia,” 2023.

[13] D. Kurniawan and A. Prabowo, “ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS DAN SERVICE QUALITY PERSONAL TRAINER TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MEMBER PADA VIZTA GYM CEMARA ASRI MEDAN,” vol. 6, no. 2, 2026.