

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEMBODO MINISOCER

Wanniko<sup>1</sup>, Herayati<sup>2</sup>, Vicky Windasari<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

wanniko7@gmail.com

### Abstract

*This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of service quality and facilities on customer loyalty at Sembodo Minisoccer, Cawang, East Jakarta. A quantitative associative-causal design was applied using a saturated sample of 50 respondents who had rented the field. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire, supported by field observation, interviews, and document study, and were analyzed with SPSS version 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that service quality ( $B = 0.275$ ;  $t = 3.696$ ;  $p < 0.001$ ) and facilities ( $B = 0.844$ ;  $t = 11.424$ ;  $p < 0.001$ ) each have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, both variables significantly affect customer loyalty ( $F = 218.801$ ;  $p < 0.001$ ) with a coefficient of determination of 0.903, indicating that 90.3% of the variation in loyalty is explained by the model, while the remaining 9.7% is explained by other variables. Facilities show a larger standardized contribution ( $Beta = 0.757$ ) than service quality ( $Beta = 0.245$ ). Management is advised to prioritize facility maintenance, particularly floodlighting, sanitation, and parking, while improving staff responsiveness.*

**Keywords:** Service Quality, Facilities, Customer Loyalty, and Minisoccer

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Sembodo Minisoccer Cawang, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik sampel jenuh sebanyak 50 responden yang pernah menyewa lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, didukung observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $B = 0,275$ ;  $t = 3,696$ ;  $p < 0,001$ ) dan fasilitas ( $B = 0,844$ ;  $t = 11,424$ ;  $p < 0,001$ ) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F = 218,801$ ;  $p < 0,001$ ) dengan koefisien determinasi 0,903, yang berarti 90,3% variasi loyalitas dijelaskan oleh model dan 9,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Fasilitas memberikan kontribusi terstandar yang lebih besar ( $Beta = 0,757$ ) dibandingkan kualitas pelayanan ( $Beta = 0,245$ ). Manajemen disarankan memprioritaskan perawatan fasilitas, terutama lampu sorot, sanitasi, dan area parkir, serta meningkatkan ketanggapan staf.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan, dan Minisoccer

### Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism 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/)

## 1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat perkotaan terhadap gaya hidup sehat meningkatkan popularitas sepak bola, yang kini banyak dimainkan dalam bentuk minisoccer. Fenomena ini mendorong tumbuhnya usaha penyewaan lapangan minisoccer di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, sehingga persaingan antarpelaku usaha menjadi sangat ketat. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan bisnis jasa tidak lagi

hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat [1].

Karakteristik jasa olahraga yang bersifat *perishable* membuat kapasitas waktu sewa yang tidak terjual pada suatu sesi hilang sebagai potensi pendapatan secara permanen. Pada usaha minisoccer, loyalitas pelanggan tampak dari komitmen pemesanan jadwal rutin (*booking member*) yang menekan risiko beralihnya pelanggan ke pesaing [4]. Dari sisi regulasi, pengelola jasa juga terikat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain hak konsumen atas keamanan, keselamatan, dan informasi yang jujur (Pasal 4 huruf a, b, dan c) [2]. Di sisi lain, kondisi lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi petunjuk konkret bagi konsumen dalam menilai kelayakan jasa yang dibayarnya [3].

Urgensi tersebut nyata pada Sembodo Minisoccer Cawang, Jakarta Timur, yang mulai beroperasi pada akhir tahun 2023 di Jalan Dewi Sartika No. 136D. Arena berukuran 52 x 32 meter ini menggunakan rumput sintetis dan dilengkapi tribun, ruang bilas, serta kantin, dengan tarif mulai Rp280.000 per sesi. Pra-survei terhadap 30 responden (seluruhnya karyawan swasta berusia 23-42 tahun) menunjukkan skor rata-rata kualitas pelayanan 4,2, fasilitas 3,8, dan loyalitas pelanggan 4,0 pada skala lima poin. Responden menyatakan niat kuat untuk kembali menyewa dan merekomendasikan lapangan, namun mencatat kebersihan fasilitas pendukung (kamar mandi dan mushola) yang kadang menurun.

Penelitian terdahulu pada lapangan olahraga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Noer et al. [5] pada pusat olahraga futsal di Situbondo menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung, melainkan melalui kepuasan konsumen. Muamar et al. [4] menelaah kepuasan sebagai penentu loyalitas member minisoccer di Palembang. Sepengetahuan penulis, kajian yang menguji pengaruh langsung dan simultan kualitas pelayanan serta fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada usaha minisoccer di Jakarta Timur masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteksnya, serta pada pengujian langsung tanpa variabel perantara, untuk melihat kontribusi relatif pelayanan (aspek non-fisik) dan fasilitas (aspek fisik).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, (2) menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada Sembodo Minisoccer.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan [7]. Pada jasa penyewaan lapangan, kualitas pelayanan bukan sekadar keramahan, melainkan totalitas kinerja sistem administrasi dan staf lapangan dalam memenuhi kebutuhan penyewa [4]. Pengukurannya lazim mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) [6], yang juga digunakan pada penelitian jasa persewaan arena olahraga [8].

### 2.2 Fasilitas

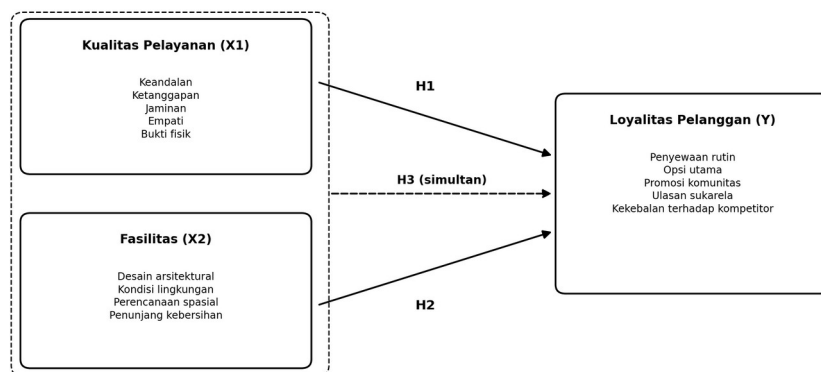
Fasilitas adalah lingkungan fisik serta sarana dan prasarana yang disediakan dan dikelola penyedia jasa untuk menunjang kenyamanan, kelancaran mobilitas, dan keamanan konsumen. Konsep *servicescape* menegaskan bahwa konsumen mengandalkan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa sebelum dan selama mengonsumsinya [9], [3]. Dimensi fasilitas yang digunakan meliputi desain arsitektural, kondisi lingkungan (misalnya pencahayaan), perencanaan spasial (tata letak tribun dan area parkir), serta perlengkapan penunjang kebersihan dan estetika [8].

## 2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah perilaku [10]. Pada penelitian jasa olahraga, loyalitas tampak dari kesediaan menempatkan penyedia jasa sebagai prioritas utama dan merekomendasikannya kepada lingkungan sosial [5]. Dalam penelitian ini loyalitas diukur melalui lima indikator: penyewaan rutin, opsi utama, promosi komunitas, ulasan sukarela, dan kekebalan terhadap kompetitor.

## 2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pelayanan yang andal, tanggap, dan ramah menumbuhkan rasa dihargai pada konsumen sehingga mendorong retensi. Fasilitas fisik, seperti rumput sintetis, pencahayaan malam hari, sanitasi, dan area parkir, merupakan produk inti yang dibeli penyewa dan menentukan kenyamanan bertanding. Pelayanan (aspek non-fisik) dan fasilitas (aspek fisik) diduga bersama-sama membentuk citra tempat usaha yang mendorong loyalitas. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian**

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2: Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H3: Kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan fasilitas (variabel bebas) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat) [11]. Lokasi penelitian adalah Sembodo Minisoccer, Jalan Dewi Sartika, Cawang, Jakarta Timur. Populasinya adalah seluruh konsumen atau tim yang pernah menyewa dan menggunakan lapangan tersebut. Sampel ditentukan dengan teknik sampel jenuh sebanyak 50 responden dengan kriteria: aktif menyewa lapangan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.

### 3.2 Variabel dan Instrumen

Setiap variabel diukur dengan lima butir pernyataan berskala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi operasional variabel dan indikator**

| Variabel                | Indikator                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Kenyamanan proses administrasi di kasir; ketepatan waktu memulai dan mengakhiri sewa; kecepatan admin merespons pesan pemesanan; solusi cepat staf atas kendala teknis; keramahan kru lapangan                                 |
| Fasilitas (X2)          | Desain bangunan luar; sebaran cahaya lampu sorot malam hari; kapasitas dan kenyamanan tribun dan ruang tunggu; higienitas sanitasi (toilet, ruang bilas, mushola) dan kelancaran air; daya tampung dan keteraturan area parkir |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Penyewaan rutin; opsi utama; promosi komunitas; ulasan sukarela; kekebalan terhadap kompetitor                                                                                                                                 |

Sumber: Data penelitian (2026)

### 3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, didukung observasi langsung terhadap pelayanan administrasi dan kondisi fasilitas, wawancara dengan manajer, serta studi dokumentasi (misalnya jadwal sewa dan literatur ilmiah). Analisis dilakukan dengan SPSS versi 27 melalui tahapan berikut: (1) uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, butir valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,279 untuk  $n = 50$  pada taraf 5%); (2) uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, reliabel jika  $\alpha > 0,60$ ; (3) uji asumsi klasik, yaitu normalitas residual (*Kolmogorov-Smirnov*, Sig.  $> 0,05$ ), multikolinearitas (*Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ ), heteroskedastisitas (pola *scatterplot*), dan linearitas (*deviation from linearity* Sig.  $> 0,05$ ) [12]; serta (4) analisis regresi linear berganda dengan persamaan berikut, diikuti uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada taraf signifikansi 5%.

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

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Data

Data dari 50 responden dianalisis dan seluruhnya lengkap (tanpa *missing value*). Skor setiap variabel merupakan jumlah lima butir (rentang teoretis 5-25). Rata-rata skor ketiga variabel berada di sekitar 20 atau setara rata-rata sekitar 4 per butir, yang menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif (Tabel 2).

**Tabel 2. Statistik deskriptif**

| Variabel                | N  | Min | Maks | Rata-rata | Std. deviasi |
|-------------------------|----|-----|------|-----------|--------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 50 | 14  | 25   | 19,88     | 2,862        |
| Fasilitas (X2)          | 50 | 14  | 25   | 19,74     | 2,884        |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 50 | 14  | 25   | 20,16     | 3,216        |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026)

#### 4.2 Uji Kualitas Data

Seluruh butir kuesioner valid karena  $r$  hitung berkisar 0,697–0,915, melampaui  $r$  tabel 0,279, dengan  $\text{Sig.} < 0,05$ . Seluruh variabel juga reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 (Tabel 3).

**Tabel 3. Hasil uji validitas ( $r$  hitung) dan reliabilitas**

| Butir                                   | X1                 | X2                 | Y                  |
|-----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Butir 1                                 | 0,856              | 0,835              | 0,915              |
| Butir 2                                 | 0,770              | 0,781              | 0,834              |
| Butir 3                                 | 0,702              | 0,697              | 0,862              |
| Butir 4                                 | 0,775              | 0,815              | 0,814              |
| Butir 5                                 | 0,831              | 0,876              | 0,949              |
| $r$ tabel ( $n = 50$ ; $\alpha = 5\%$ ) | 0,279              | 0,279              | 0,279              |
| Cronbach's Alpha                        | 0,845              | 0,858              | 0,924              |
| Keterangan                              | Valid dan reliabel | Valid dan reliabel | Valid dan reliabel |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026)

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik (Tabel 4). Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,067 > 0,05); nilai *Tolerance* 0,470 dan VIF 2,128 menunjukkan tidak ada multikolinearitas; *scatterplot* residual menyebar acak di atas dan di bawah angka nol sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas; dan hubungan X1 maupun X2 terhadap Y bersifat linear.

**Tabel 4. Ringkasan uji asumsi klasik**

| Uji                             | Hasil                                 | Kriteria                   | Kesimpulan    |
|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Asymp. Sig. = 0,067                   | Sig. > 0,05                | Normal        |
| Multikolinearitas               | Tolerance = 0,470; VIF = 2,128        | Tolerance > 0,10; VIF < 10 | Tidak terjadi |
| Heteroskedastisitas             | Titik menyebar acak, tanpa pola       | Tidak ada pola             | Tidak terjadi |
| Linearitas X1-Y                 | Deviation from linearity Sig. = 0,237 | Sig. > 0,05                | Linear        |
| Linearitas X2-Y                 | Deviation from linearity Sig. = 0,446 | Sig. > 0,05                | Linear        |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026)

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = -1,973 + 0,275X_1 + 0,844X_2$ . Koefisien kedua variabel positif; setiap kenaikan satu satuan skor kualitas pelayanan meningkatkan skor loyalitas sebesar 0,275 dan setiap kenaikan satu satuan skor fasilitas meningkatkannya sebesar 0,844, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 5. Hasil regresi linear berganda (variabel terikat: loyalitas pelanggan)**

| Variabel                | B      | Std. error | Beta  | t hitung | Sig.    |
|-------------------------|--------|------------|-------|----------|---------|
| (Konstanta)             | -1,973 | 1,093      | -     | -1,804   | 0,078   |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,275  | 0,074      | 0,245 | 3,696    | < 0,001 |
| Fasilitas (X2)          | 0,844  | 0,074      | 0,757 | 11,424   | < 0,001 |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026).  $t$  tabel = 2,012 ( $df = 47$ ;  $\alpha = 5\%$ )

Uji simultan menghasilkan F hitung 218,801 yang lebih besar dari F tabel 4,047 dengan Sig. < 0,001. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,950, koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,903, dan  $R^2$  yang disesuaikan 0,899 dengan *standard error of the estimate* 1,023. Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima (Tabel 6).

**Tabel 6. Ringkasan pengujian hipotesis**

| Hipotesis                                    | Statistik                             | Sig.    | Keputusan |
|----------------------------------------------|---------------------------------------|---------|-----------|
| H1: $X_1 \rightarrow Y$ (parsial)            | $t = 3,696 > 2,012$                   | < 0,001 | Diterima  |
| H2: $X_2 \rightarrow Y$ (parsial)            | $t = 11,424 > 2,012$                  | < 0,001 | Diterima  |
| H3: $X_1$ dan $X_2 \rightarrow Y$ (simultan) | $F = 218,801 > 4,047$ ; $R^2 = 0,903$ | < 0,001 | Diterima  |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 27 (2026)

#### 4.5 Pembahasan

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ( $B = 0,275$ ;  $t = 3,696$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting pembentuk loyalitas [1], [7]. Dalam konteks Sembodo Minisoccer, keandalan (ketepatan jam sewa) dan ketanggapan admin dalam merespons pemesanan merupakan titik kontak yang langsung dirasakan tim penyewa, sehingga pelayanan yang konsisten memperkuat keputusan mereka untuk kembali menyewa.

**Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.** Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ( $B = 0,844$ ;  $t = 11,424$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga H2 diterima. Nilai Beta fasilitas (0,757) jauh lebih besar daripada kualitas pelayanan (0,245), sehingga fasilitas merupakan faktor yang paling dominan. Hal ini konsisten dengan konsep *servicescape* yang menempatkan lingkungan fisik sebagai petunjuk utama penilaian jasa [9], [3] dan dengan karakter usaha sewa lapangan, di mana lapangan, pencahayaan, sanitasi, dan parkir merupakan produk inti yang dibeli konsumen. Hasil ini berbeda dengan Noer et al. [5] yang menemukan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh model dan konteks penelitian: [5] melibatkan kepuasan sebagai variabel perantara pada pusat olahraga futsal di Situbondo, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung pada minisoccer di Jakarta Timur.

**Pengaruh simultan.** Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $F = 218,801$ ;  $p < 0,001$ ) dengan  $R^2$  0,903. Artinya, 90,3% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 9,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, misalnya persepsi harga, hambatan berpindah, penanganan keluhan, atau lokasi. Hasil ini mendukung gagasan bahwa pelayanan (non-fisik) dan fasilitas (fisik) saling melengkapi dalam membentuk loyalitas. Nilai  $R^2$  yang tinggi perlu ditafsirkan hati-hati karena kedua variabel bebas berkorelasi cukup kuat ( $r = 0,73$ ; Tolerance = 0,470), meskipun masih berada dalam batas aman multikolinearitas.

**Implikasi dan keterbatasan.** Secara teoretis, hasil ini memperkuat penerapan konsep SERVQUAL dan *servicescape* pada jasa penyewaan lapangan olahraga. Secara praktis, manajemen perlu memprioritaskan perawatan fasilitas, yaitu pemeriksaan berkala lampu sorot, kebersihan toilet dan ruang bilas, pasokan air bersih, serta penataan area parkir, tanpa mengabaikan kecepatan respons admin dan ketepatan waktu sewa. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi dengan 50 responden dan persepsi yang dikumpulkan melalui kuesioner pada satu waktu, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 50 responden, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sembodo Minisoccer ( $B = 0,275$ ;  $t = 3,696 > 2,012$ ;  $p < 0,001$ ); (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan ( $B = 0,844$ ;  $t = 11,424 > 2,012$ ;  $p < 0,001$ ) dan merupakan variabel yang paling dominan ( $Beta = 0,757$ ); dan (3) kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F = 218,801 > 4,047$ ;  $p < 0,001$ ) dengan  $R^2$  0,903, sehingga 9,7% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Penelitian ini berkontribusi pada kajian manajemen pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa pada usaha sewa lapangan minisoccer, aspek fisik fasilitas memberi kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Saran bagi manajemen Sembodo Minisoccer adalah (1) memprioritaskan perawatan fasilitas dengan memeriksa pemerataan cahaya lampu sorot secara berkala agar tidak mengganggu pandangan pemain, serta memantau kebersihan toilet dan pasokan air bersih di ruang bilas secara berkala, misalnya setiap jam; dan (2) meningkatkan kecepatan respons staf admin dan konsistensi ketepatan waktu sewa. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain (misalnya persepsi harga, kepuasan, atau lokasi), memperluas objek dan jumlah responden, serta menguji model perantara untuk melihat peran kepuasan dalam hubungan fasilitas dan loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon. (JUPE)*, vol. 8, no. 3, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [2] Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, Indonesia, 1999.
- [3] E. Sri Haryati and C. Purbaningrum, "Pengaruh servicescape dan kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pengguna Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 15, no. 2, pp. 245–250, 2022, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.759.
- [4] M. Muamar, M. Fajar, and E. Riyoko, "Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen member di Mini Soccer Bumara di Kota Palembang," *Imajinasi J. Ilmu Pengetah. Seni, dan Teknol.*, vol. 1, no. 4, pp. 71–84, 2024, doi: 10.62383/imajinasi.v1i4.425.
- [5] A. R. Noer, E. Kusnadi, and Y. Praja, "Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening," *J. Mhs. Entrep. (JME)*, vol. 1, no. 1, p. 154, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i1.1851.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [7] A. D. Wibisono and L. Cahyadi, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce," *J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini*, vol. 1, no. 2, pp. 12–28, 2024, doi: 10.61132/jumbidter.v1i2.73.
- [8] W. Meryawan *et al.*, "Membangun kepuasan pelanggan gym: Eksplorasi pengaruh kualitas layanan dan servicescape," *J. Arastirma*, vol. 4, no. 1, pp. 53–62, 2024.
- [9] M. J. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," *J. Mark.*, vol. 56, no. 2, pp. 57–71, 1992.
- [10] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *J. Mark.*, vol. 63, special issue, pp. 33–44, 1999.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
- [12] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.