



Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sarana Olahraga (SOR) Kerkof Garut

Kurnaeli¹; Hedi Cupiadi²; Sarah Nurul Fadhilah³

¹ Universitas Garut
Kurnaeli@uniga.ac.id

² Universitas Garut
hedi.cupiadi@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
24023120252@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor fasilitas dan kualitas pelayanan di Sarana Olahraga Kerkof Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengunjung Kerkof. Data primer diperoleh melalui survei langsung dan wawancara dengan 100 responden, sementara data sekunder berasal dari jurnal, studi literatur, buku, dan internet. Data primer melalui uji asumsi klasik untuk mengukur data valid dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki kriteria baik. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan di SOR Kerkof akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

1 Pendahuluan

Olahraga adalah aktivitas fisik terencana yang dilakukan untuk berbagai tujuan, termasuk kesehatan, kebugaran, rekreasi, pendidikan, dan prestasi. (Nurliani & Asyhari, 2023). Olahraga bukan hanya sekadar hobi, tetapi bagian integral dari gaya hidup yang mendukung kesehatan fisik dan mental. Oleh karena itu, olahraga seharusnya menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Selain menjaga kesehatan, olahraga juga mendorong pola makan yang seimbang dan gaya hidup sehat secara keseluruhan.

Sarana Olahraga Kerkof Garut adalah salah satu fasilitas yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Garut dan dianggap sebagai bisnis. Namun, persaingan dalam bisnis sarana olahraga cukup ketat, terutama dengan munculnya fasilitas-fasilitas baru yang menawarkan layanan lebih modern dan lengkap. Meski demikian, fasilitas Kerkof tetap menjadi pilihan masyarakat karena

biayanya yang relatif terjangkau, memungkinkan akses yang lebih luas, termasuk bagi anak-anak dan orang dewasa dari berbagai kalangan.

Tabel 1 Data Pengunjung

Bulan	Pengunjung
Januari	21.706
Februari	15.170
Maret	20.401
April	17.055
Mei	22.700
Juni	23.840
Juli	24.430
Agustus	20.665
September	18.845
Oktober	13.210
November	11.025
Desember	7.300
Jumlah	216.347

Sumber: UPT Kerkof, 2023

Sarana Olahraga Kerkof berdasarkan data pengunjung dari Januari hingga Desember 2023, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung yang signifikan pada bulan Agustus hingga Desember. Penurunan ini mengkhawatirkan dan menimbulkan pertanyaan mengenai daya tarik fasilitas olahraga ini. Untuk memahami lebih dalam masalah yang dihadapi, dilakukan survei pra-penelitian menggunakan kuesioner kepada pengunjung Kerkof.

Kepuasan pelanggan di Sarana Olahraga Kerkof juga berada pada tingkat yang relatif rendah. Mayoritas responden menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan cukup sesuai dengan harapan mereka. Masalah utama yang mengurangi kepuasan pelanggan meliputi kebersihan yang kurang terjaga kebersihannya, kondisi lapangan yang tidak layak pakai, dan kurangnya peralatan olahraga yang memadai. Hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah pengunjung serta terjadinya penutupan atau pengurangan aktifitas di area tempat lari karena adanya renovasi pada area trek lari tersebut.

Dugaan peneliti berkaitan dengan fasilitas dan kualitas pelayanan di Sarana Olahraga Kerkof. berkaitan dengan fasilitas terdapat permasalahan antara lain: kebersihan dan kondisi lapangan olahraga yang tidak layak pakai menjadi perhatian utama, di mana lapangan basket sering dijadikan tempat parkir, sehingga menghambat aktivitas olahraga. Selain itu, ketersediaan peralatan olahraga di Kerkof dianggap kurang memadai.

Kualitas pelayanan di SOR Kerkof juga terdapat permasalahan terkait dengan kesiapan petugas dalam membantu pengunjung, dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan merupakan area yang memerlukan peningkatan. Dugaan peneliti bahwa banyak pengunjung merasa tidak nyaman beraktivitas di Kerkof karena masih terdapat sampah yang terlihat dan informasi yang diberikan oleh petugas belum sepenuhnya jelas.

Penelitian sebelumnya membuktikan fasilitas dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks, termasuk pariwisata, perhotelan, dan industri jasa. Penelitian menyatakan hasil bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan

memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan, penghuni rusunawa, dan pengguna jasa penyewaan lapangan futsal.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti sangat memiliki ketertarikan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sarana Olahraga Kerkof Garut. Ada potensi peningkatan pendapatan dan keuntungan bagi Pemerintah Daerah Garut serta pelanggan dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan di Kerkof.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020), manajemen pemasaran secara umum adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk mengorganisir, membimbing, dan mengkoordinasikan) dan pengendalian atau pengarahan dalam kegiatan pemasaran pada sebuah organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Fatihudin & Firmansyah (2019) Pemasaran jasa adalah sebuah pendekatan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan cara membuat, menawarkan, serta mempertukarkan barang dan jasa yang memiliki *value*. Halim et al. (2021) Bauran pemasaran merupakan semua elemen dalam organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Musfar (2020), bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon dari target pasar. Bauran pemasaran jasa Kotler dan Armstrong (2015) terdiri dari tujuh elemen, yaitu:

1. Produk, produk mencakup segala upaya untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga, penetapan harga adalah metode manajemen yang memungkinkan penjual dalam menentukan harga pasar yang tepat untuk barang atau jasa tertentu.
3. Distribusi, distribusi adalah proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran yang tepat.
4. Promosi, promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Orang, orang merupakan individu yang terlibat dalam penyediaan pelayanan, berperan vital dalam proses pelayanan, dan memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan.
6. Fasilitas Fisik, fasilitas fisik yaitu berbagai hal-hal berwujud yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dan mempergunakan produk/jasa yang ditawarkan.
7. Proses, proses merupakan serangkaian tata cara, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan.

2.2 Fasilitas

Ronald & Maria (2020), bahwa fasilitas mengacu pada penyediaan peralatan fisik yang memudahkan kegiatan pelanggan dan dengan demikian memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2022), fasilitas merupakan segala perlengkapan fisik diberikan oleh penyedia pelayanan untuk kepuasan konsumen. Fasilitas yang tepat mampu menghasilkan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. (Margaesta, 2021), fasilitas adalah setiap benda, jasa, atau pengalaman yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat menunjang aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, baik berupa benda fisik, teknologi, maupun layanan tambahan. Dengan memilih dan mengelola fasilitas dengan tepat, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dimensi Fasilitas Ronald & Maria (2020) mengemukakan 4 dimensi, yaitu: kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi, fungsionalitas, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan lapangan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2022), kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan seberapa baik layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. (Fatihudin & Firmansyah, 2019), kualitas pelayanan yaitu suatu hasil penilaian pelanggan terhadap harapannya atas kinerja produk atau jasa yang diterima. Kualitas pelayanan juga menggambarkan bagaimana pelanggan mempersepsikan produk dan jasa setelah dibeli.

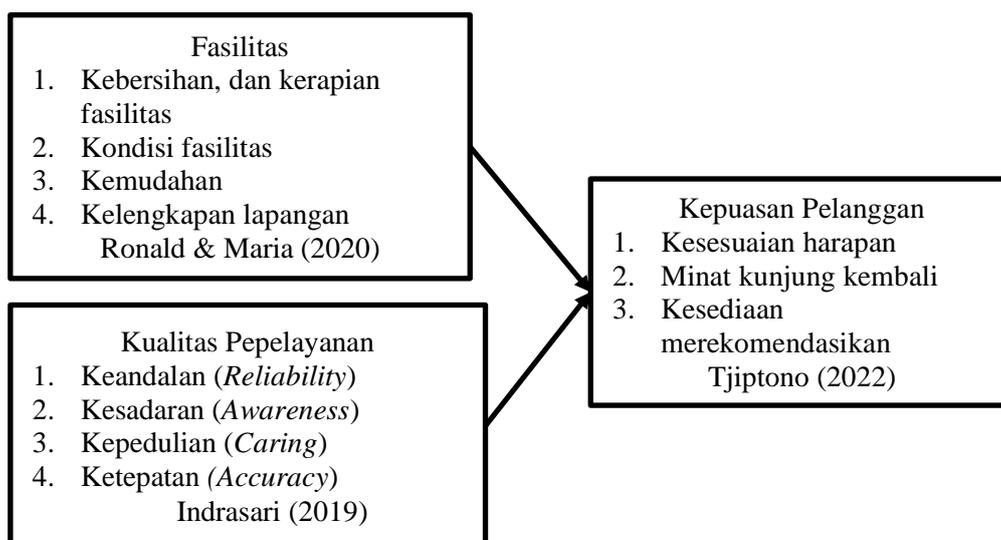
Yousapronpaiboon dan Johnson (2013) menjabarkan bahwasanya kualitas pelayanan sebagai selisih antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka setelah melakukan evaluasi. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan gap antara nilai yang diharapkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan (Indrasari, 2019), yaitu keandalan (*reliability*), kesadaran (*Awareness*), kepedulian (*caring*), dan ketepatan (*accuracy*).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang. Khansa (2020), kepuasan berasal dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang dicapai. Hami et,al (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai rasa kepuasan atau ketidakpuasan individu yang muncul dari perbandingan antara kinerja nyata pelayanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka sebelum menggunakan pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Sederhananya, jika pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggannya. Tjiptono (2022), dimensi kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai berikut: kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan uraian diatas hubungan antara variabel dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sarana Olahraga Kerkof Garut.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Sarana Olahraga Kerkof Garut.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka dari kuesioner. Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausalitas. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel seperti fasilitas dan kualitas pelayanan, sedangkan analisis kausalitas digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan di SOR Kerkof.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sarana Olahraga Kerkof di Kabupaten Garut pada Desember 2023, yang berjumlah 7.300 orang data UPT Kerkof, 2023. Menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

4 Hasil dan Pembahasan

Fasilitas

Berdasarkan analisis deskripsi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas di SOR Kerkof

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Kebersihan dan kerapihan	354	Baik
2	Kondisi fasilitas	343,5	Baik
3	Kemudahan	405,5	Baik
4	Kelengkapan	351	Baik
Rata rata		363,5	Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi, secara keseluruhan, fasilitas di Sarana Olahraga Kerkof dinilai sangat baik oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Namun, terdapat temuan masalah pada dimensi kondisi fasilitas yang memiliki skor paling rendah diantara dimensi yang lain. Hal ini disebabkan oleh penggunaan lapangan yang tidak sesuai dengan fungsinya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengelola disarankan untuk memperbaiki kondisi lapangan dan secara berkala melakukan evaluasi berdasarkan masukan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis deskripsi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di SOR Kerkof

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	356	Baik
2	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	344	Baik
3	Kepedulian (<i>caring</i>)	344,5	Baik
4	Ketepatan (<i>accuracy</i>)	354	Baik
Rata-rata		350	Baik

Berdasarkan hasil penilaian, secara umum kualitas pelayanan di Sarana Olahraga Kerkof sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola telah berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung. Namun, terdapat temuan masalah pada dimensi kesadaran pengelola dalam memberikan pelayanan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, pengelola disarankan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, dan pelatihan yang komprehensif, staf akan lebih siap memberikan pelayanan yang prima dan mampu mengatasi berbagai situasi yang mungkin terjadi.

Kepuasan Pelanggan

Berikut analisis deskriptif didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Kesesuaian harapan	348	Baik
2	Minat kunjung kembali	402	Baik
3	Kesediaan merekomendasikan	398	Baik
Rata-rata		383	Baik

Secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan masuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menandakan keberhasilan Sarana Olahraga Kerkof dalam memenuhi harapan pengguna, menarik minat kunjungan ulang, dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Namun, terdapat temuan masalah pada dimensi kesesuaian harapan masih kurang optimal. Untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung, penting untuk terus memperbaiki layanan. Pengelola diharuskan mendengarkan masukan dari pelanggan dan memastikan bahwa harapan mereka terpenuhi. Serta, dengan menyediakan berbagai pilihan kegiatan olahraga atau meningkatkan kenyamanan fasilitas dan kualitas pelayanannya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.263	.973		3.355	.001
	Fasilitas	.160	.043	.374	3.749	.000
	Kualitas Pelayanan	.205	.057	.356	3.567	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada tabel 5 maka interpretasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,263 + 0,160(X1) + 0,205(X2)$$

Persamaan menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,623, berarti nilai kepuasan pelanggan adalah 3,623 jika variabel fasilitas dan kualitas pelayanan tidak diteliti. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas bernilai positif sebesar 0,160 artinya apabila ada kenaikan 1 point variabel fasilitas akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,160 poin. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,205 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1 poin variabel kualitas pelayanan akan menaikkan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,205.

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.428	1.30496

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* (r^2) sebesar 0,440. Nilai ini diperoleh dari hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,663 \times 0,663 = 0,440$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,440 atau 44%. Ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 44%, sementara 56% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di SOR Kerkof

Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan di SOR Kerkof. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Terdapat kesesuaian antara teori penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Maulidiah et al., 2023) fasilitas yang berkualitas dan lengkap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Wibi, 2018) hasil menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen QS Futsal Medan. Teori tersebut didukung oleh Kotler (2014) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sor Kerkof

Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan nilai Sig. sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan variabel kualitas pelayanan variabel kepuasan pelanggan di Sarana olahraga Kerkof. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Terdapat kesesuaian antara teori penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Saputra, (2020) dan Wufron (2021) hasil penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sismoyowati, 2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa. Teori tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Melalui pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika fasilitas dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan pelanggan di SOR Kerkof Garut.

Saran

Bagi Pengelola SOR Kerkof: Pengelola diharapkan lebih memperhatikan aspek fasilitas dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan kebersihan, menyediakan peralatan olahraga yang lebih lengkap, kejelasan informasi dan kesiapan petugas, juga penting untuk menarik minat kunjungan ulang dan mendorong rekomendasi dari pengunjung. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda atau perbandingan antar fasilitas serupa.

Daftar Pustaka

- Fanggidae, R. P. C., & R. Bere, M. L. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1), 53–66.
- Fatihudin & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV Budi Utama.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Manajemen pemasaran*. Astromax Entertainment.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Margaesta. (2021). Analisis Pengaruh Aksesibilitas Lokasi, Fasilitas Kesehatan, Kinerja Layanan dan Kepercayaan Pasien Terhadap keputusan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Bersain Jempa di Pontianak. 7(4), 1–12.
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan CafÃ© di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Nurliani & Asyhari. (2023). *Buku Ajar Gizi Olahraga*. PT Nasya Expanding Management.
- Saputra. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sandubaya Futsal*. American Heritage Custom Pub. Group.
- Sismoyowati, D. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelngguna Jasa (Studi Pada Pengguna Jasa Fitnes Center Club Arena International Hotel Ciputra Semarang)*. Universitas Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. cetakan 2. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Syuqrie. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penyewaan Lapangan Sport Futsal Kota Tarakan.*

Tjiptono, F. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. In *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan.*

Wibi. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Pada Qalbu Salim (QS) Futsal Medan. *Jurnal Ekonomi*, 372(2).

Yousapronpaiboon, K., & Johnson, W. C. (2013). Measuring hospital out-patient service quality in Thailand. *Leadership in health services*, 26(4), 338-355.