

Pengaruh *Responsiveness*, *Tangibles*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di F2 Fitness Medan Marelan

Khawarizmi Annadi S¹ dan Rangga Restu Prayogo²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness*, *Tangibles*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di F2 Fitness Medan Marelan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan F2 Fitness dari tahun 2022 hingga 2024, dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* dan *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan yang cepat serta fasilitas fisik yang baik lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan suasana tempat kebugaran itu sendiri.

Kata Kunci: *Responsiveness*, *Tangibles*, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan

✉Corresponding author :

Email Address : Khawarizmiannadis@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis di sektor jasa olahraga seperti fitness center semakin meningkat seiring kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Untuk bertahan dalam persaingan ini, pelaku usaha dituntut memberikan layanan terbaik demi kepuasan pelanggan, yang berpengaruh besar terhadap loyalitas, reputasi, dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri fitness, kualitas pelayanan menjadi tolak ukur utama kesuksesan, karena pelanggan mengharapkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan pun muncul ketika persepsi atas layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, dan ini sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tiga elemen penting dalam kualitas pelayanan adalah *responsiveness* (ketanggapan), *tangible* (bukti fisik), dan *store atmosphere* (suasana tempat). *Responsiveness* mencakup kecepatan dan ketepatan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2020), sedangkan *tangible* mencakup kondisi fasilitas, peralatan, dan penampilan staf (Zeithaml et al., 2018). *Store atmosphere* menyangkut desain interior, suhu, pencahayaan, dan tata letak yang mampu menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan (Berman & Evans, 2018). Ketiga elemen ini membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, dan ketika tidak terpenuhi, dapat menurunkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

F2 Fitness Medan, sebagai penyedia jasa kebugaran sejak 2015, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dan pra-survei, banyak anggota mengeluhkan respons yang lambat, fasilitas yang tidak optimal, dan suasana tempat yang kurang nyaman. Jumlah member F2 Fitness terus menurun dari 740 orang (2022) menjadi 669 orang (2024). Dalam pra-survei terhadap 30 responden, 56,7% menyatakan tidak puas dengan pelayanan, 60% kecewa dengan fasilitas, dan mayoritas tidak bersedia merekomendasikan F2 Fitness. Data ini mengindikasikan rendahnya kepuasan yang dapat berdampak pada turunnya kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tangible dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh Septiana & Alie (2023) dan Hanif et al. (2024). Namun, pengaruh *store atmosphere* masih menunjukkan hasil yang bervariasi antar penelitian. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya kesenjangan antara harapan dan realisasi layanan di F2 Fitness, peneliti tertarik melakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Responsiveness, Tangible, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di F2 Fitness Medan Marelan.”**

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018) Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang Kotler dan Keller (2018) dalam Sasongko (2021). Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap atau setia. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang luar biasa untuk mempertahankan kepuasan konsumen, karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.

Menurut Pratiwi (2014) dalam Afrilliana (2020), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Kesesuaian harapan,
- 2) Minat berkunjung kembali, dan
- 3) Merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Hasan (2021) *Responsiveness* dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud adalah sebaiknya cara perusahaan dalam menerima apakah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. *Responsiveness* adalah keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang jelas kepada para pelanggan (Richadinata; 2024).

Menurut Hamid dkk, (2020) terdapat 4 indikator dari *Responsiveness*, yaitu:

- 1) Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
- 2) Ketanggapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan.
- 3) Kesiediaan karyawan memberikan informasi.
- 4) Kesiapan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan

Tangibles

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Irma dan Saputra (2020) menjelaskan *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai. Sedangkan menurut Agustina et al., (2022) dalam Jasmine (2024) *Tangible* (Bukti nyata) yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Irma dan Saputra (2020) indikator *tangible* atau bukti fisik, yaitu:

- 1) Kemutakhiran peralatan dan teknologi,
- 2) Kondisi Sarana,
- 3) Kondisi SDM perusahaan, dan

- 4) Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.

Store Atmosphere

Menurut Hanif (2024) Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan *Store Atmosphere* menurut Tanjung (2020) dalam Jannah (2022) merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tanjung (2020) dalam Jannah (2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere*, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)
- 2) *General Interior* (Bagian dalam toko)
- 3) *Store Layout* (Tata letak)
- 4) *Interior Display* (Pajangan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang merupakan data yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan disajikan dalam bentuk angka yang akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat untuk menghitung dan menguji, serta berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh member F2 Fitness dari 2022 hingga 2024, yang berjumlah 2.105 orang. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada para Pelanggan yang berkunjung di F2 Fitness Marelan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama Studi Pustaka yakni metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan kuisioner untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65113266
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.070
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

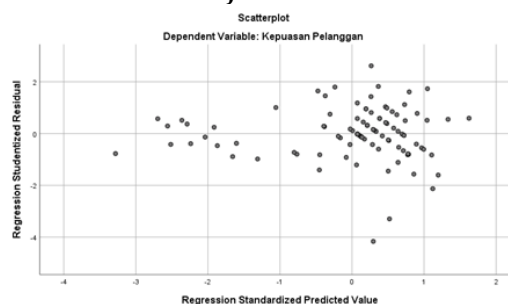
Dari temuan diatas maka dapat diketahui bahwa *Asymp.Sig (2- tailed)* sebesar 0,143 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.374	1.224		1.939	.056		
	Responsiveness	.498	.073	.658	6.833	.000	.243	4.111
	Tangible	.207	.069	.296	3.002	.003	.231	4.322
	Store Atmosphere	-.029	.072	-.037	-.397	.692	.259	3.866
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai variabel *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel menunjukan VIF variabel X1 (*Responsiveness*) adalah 4.111, nilai VIF variabel X2 (*Tangible*) adalah 4.322 dan variabel X3 (*Store Atmosphere*) adalah 3.866. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di setiap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa terlihat titik-titik menyebar sekitar 0 serta tidak terkumpul disatu titik. Penyebaran titik-titik data ini juga tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.374	1.224		1.939	.056
	Responsiveness	.498	.073	.658	6.833	.000
	Tangible	.207	.069	.296	3.002	.003
	Store Atmosphere	-.029	.072	-.037	-.397	.692
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* adalah 6.833, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6.833 > 1.986$. Nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai t_{hitung} variabel *tangible* adalah 3.002, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3.002 > 1.986$. Nilai signifikansi adalah $0.003 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* adalah -0.397, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-0.397 < 1.986$. Nilai signifikansi adalah $0.692 > 0.05$, sehingga hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988.841	3	329.614	117.086	.000 ^b
	Residual	258.993	92	2.815		
	Total	1247.833	95			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel ANOVA pada hasil regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 117.086. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat bebas (df) = $n - k = 96 - 4 = 92$, dengan $\alpha = 0.05$, maka F tabel = 2.70 (dapat dilihat dari tabel distribusi F). Karena F hitung $117.086 > F$ tabel 2.70 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.786	1.678
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Responsiveness, Tangible				

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa variabel bebas, yaitu *responsiveness* (X_1), *tangible* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebaliknya, faktor-faktor lain di luar model ini berkontribusi sebesar 20,8%, yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Responsiveness* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel *Responsiveness* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6.833 > 1.986$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu bahwa

Responsiveness (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap staf atau karyawan F2 Fitness, seperti kecepatan dalam memberikan layanan, kesiapan dalam membantu pelanggan, serta kesediaan dalam memberikan informasi, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2) *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Tangible* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel *Tangible* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3.002 > 1.986$, dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu bahwa *Tangible* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini memberikan arti bahwa fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan di F2 Fitness memberikan kontribusi penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, masih diperlukan perbaikan dan peningkatan kualitas fasilitas dan peralatan agar semakin meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama menggunakan layanan F2 Fitness.

3) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan penulis, diperoleh bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-0.397 < 1.986$, dengan nilai signifikansi $0.692 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, yaitu bahwa *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek fisik seperti pencahayaan, tata ruang, suhu ruangan, dan dekorasi interior F2 Fitness belum mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan karena pelanggan lebih fokus pada layanan langsung dan fasilitas fisik daripada suasana atau atmosfer tempat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Responsiveness*, *Tangible*, dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di F2 Fitness Medan Marelan”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di F2 Fitness.
2. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di F2 Fitness.
3. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di F2 Fitness.
4. *Responsiveness* dan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di F2 Fitness.

Referensi :

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1 (2), 46-55.
- Arta, R., & Ismunandar (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym, 13(1), 105-109
- Arjuna, F. (2023). Tingkat Kepuasan Member Terhadap Kualitas Pelayanan di Pusat Kebugaran Melia Gym Bantul Yogyakarta. *Jurnal Aktif Olahraga*, 3 (1), 33-45.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. 13th ed. Pearson.
- Dahmiri, dan Bhayangkari, 2020. Pengaruh store atmosfer, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), pp.1-5.

- Felix, R. (2017). *Pengukuran Indeks Kepuasan Pasien dengan Metode Seroqual*. Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan, 5(2), 1-12
- Firmansyah, (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish
- Fahriani dan Febriyanti, 2022. Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 2 (3), pp.1-11
- Hamid, R., Radji, D.L. and Ismail, Y.L., 2020. Pengaruh empathy dan responsiveness terhadap minat kunjungan ulang pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), pp.27-38.
- Hanif, Limakrisna and Anggraen, A.F., 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. *Modena: Multidisciplinary Of Management Journal*, 1(1), pp.90-120.
- Hasan, (2020), *Pengaruh Responsiveness Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Riak Danau Pelalawan Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Indrasari, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur
- Irma, A., 2020. *Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Jannah, (2022), *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban*, (Sripsi), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (Surabaya),
- Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 62-73.
- Khairiyadi, dkk (2024), *Pengaruh Fitness Experience dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Pelanggan Fitness dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*, 4(1), 2774-888
- Kuswibowo, C. (2022). *The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 313-323
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Martono Dkk (2022). *User Satisfaction on Quality of Services in HSC Fitness Center Faculty of Sports Science Universitas Negeri Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah*, 21(170-180). 0216-9940.
- Rachman, F. N., Wardoyo, P., Sujito, S., & Kuswardani, D. C. (2025). Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dengan e-WOM sebagai variable moderasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 262-275.
- Rijali, Nadi Fikri, and Emy Rahmawati. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 11, no. 1 (2022): 43-55.
- Rohaeni, Marwa, (2020) *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 2(2), 2355-0295
- Sasongko, (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, 3(1), 2686-4924
- Sari, RF, & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7 (1), 1801-1812.
- Septiana, (2023). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang, 22(2), 2655-826
- Tjiptono, (2020). *Pemasaran Strategik: Dominan, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI