

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Lampros Gym Coffee

Aditya Ramadhan ^{1*}, Netti Nurlenawati ², Dexi Triadinda ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.adityaramadhan@mhs.ubpkarawang.ac.id ^{1*}, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ², dexidinda@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 29 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ramadhan, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Lampros Gym Coffee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5435-5446. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5205>.

Abstrak

Dunia bisnis yang semakin modern perkembangan industri jasa semakin pesat, Seperti contohnya gym. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lampros. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah ke tempat kebugaran di Lampros dengan sampel menggunakan rumus Hair 5x26, hasilnya sebanyak 130 responden. Dengan penelitian asosiatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, kuesioner menggunakan skala likert 1-5, data kuesioner ditransformasikan ke dalam interval MSI dan data diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Gym.

Abstract

The increasingly modern business world is developing the service industry more rapidly, such as gyms. This study aims to analyze the influence of facilities and service quality on consumer satisfaction in Lampros. This study uses quantitative research methods and the population in this study is those who have been to the gym in Lampros with a sample using the Hair 5x26 formula, the results are 130 respondents. With associative research with the sampling technique used is accidental sampling, questionnaire using a likert scale of 1-5, questionnaire data is transformed into MSI intervals and data is processed using SPSS. The results of the study show that facilities and service quality have a significant effect on consumer satisfaction.

Keyword: Facilities; Service Quality; Consumer Satisfaction; Gym.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis yang semakin modern perkembangan industri jasa semakin pesat, banyak perusahaan saat ini tengah berupaya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan globalisasi dan mengikuti preferensi konsumen modern. Dalam konteks ini, berbagai hal yang sebelumnya dianggap sebagai hal biasa kini dapat menjadi kebutuhan penting yang dicari oleh individu, baik untuk kepentingan pribadi maupun lainnya. Salah satu contohnya adalah olahraga. Sebagian besar orang memandang olahraga sebagai aktivitas yang bisa dilakukan kapan saja, selama tersedia fasilitas yang memadai. Namun, di sisi lain, terdapat individu yang membutuhkan lebih dari sekadar kegiatan fisik rutin, mereka menginginkan program latihan yang dapat mempersiapkan mereka untuk berkompetisi, meskipun tidak berstatus sebagai atlet profesional (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2021).

Tabel 1. Data Member Gym Dunia

Data Penduduk Negara Yang Menjadi Member Gym	
Amerika Serikat	18%
Australia	15%
Indonesia	0,18%

Dari data diatas menunjukkan bahwa Indonesia tertinggal sangat jauh dibandingkan negara Amerika dan Australia, Tetapi perkembangan gym di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dan harapannya para pengusaha gym memerhatikan kualitas jasa gym nya terutama fasilitas dan kualitas pelayanan, dengan demikian harapannya member gym di Indonesia terus meningkat agar masyarakat Indonesia memiliki kualitas kesehatan yang baik. Berdasarkan data Sport Development Indeks (SDI) 2022, partisipasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan olahraga tercatat sebesar 30,93%. Angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan dengan tahun 2021 yang mencapai 32,80%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh belum adanya kebijakan atau program yang efektif dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk lebih aktif berolahraga. Pemerintah membagikan perhatian besar pada peningkatan sumberdaya manusia dengan menaikkan kualitas hidup, termasuk kesehatan, kebugaran dan produktivitas olahraga. Visi besar bagi perkembangan olahraga di Indonesia tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2021 yang menargetkan tercapainya angka partisipasi aktif olahraga sebesar 70% pada tahun 2045 dan terwujudnya masyarakat yang lebih sehat dan bugar. Selain itu, target partisipasi masyarakat dalam olahraga diatur dalam Permenpora Nomor 6 Tahun 2022 dengan target sebesar 37% pada tahun 2023 dan 40% pada tahun 2024.

Tabel 2. Data Konsumen Lampros Gym Coffee

Konsumen Lampros Gym	
Visit	70%
Member	30%

Dari data diatas, terlihat jelas kesenjangan konsumen di Lampros antara yang menjadi member dengan yang hanya visit. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terhadap mengapa konsumen lebih banyak yang visit daripada menjadi member, ketika mempertimbangkan fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan, apakah aspek kebahagiaan konsumen berperan. Untuk menarik konsumen, bisnis harus menyediakan fasilitas dan layanan berkualitas tinggi. Fasilitas dapat diartikan jadi segala bentuk kemudahan yang disediakan perusahaan untuk mendukung konsumen dalam melakukan aktivitas mereka. Semakin banyak fasilitas yang ditawarkan, semakin puas konsumen ketika harganya hampir sama. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan tetap menggunakan jasa perusahaan karena mereka senang dengan fasilitas yang ditawarkan (Rutjuhan & Ismunandar, 2020). Pelayanan merujuk pada berbagai kegiatan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu kepada konsumen. Berbeda dengan produk fisik, pelayanan tidak dapat dilihat atau dimiliki secara langsung, karena sifatnya yang

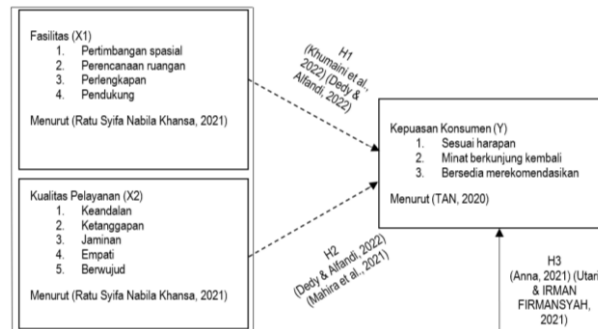
RESEARCH ARTICLE

tidak berwujud. (Ichsan & Karim, 2021). Survei (Maulidiah *et al.*, 2023) (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2021) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam industri yang berorientasi pada layanan seperti sektor kebugaran. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa isu-isu tertentu memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian terdahulu, penelitian tentang pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi, seperti yang dilakukan (Apriliani *et al.*, 2022) penelitian ini menemukan bahwa harga dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas pelayanan memegang pengaruh yang besar. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Suhardi *et al.*, 2022) menemukan hubungan signifikan. Jadi adanya perbedaan hasil tersebut, ditemukannya Empirical Gap atau adanya inkonsisten dalam hasil penelitian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan rasa ingin tahu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut, termasuk perbedaan tempat dan waktu penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mendapati apakah fasilitas Lampros Gym memiliki dampak pada kepuasan, serta untuk mengevaluasi apakah fasilitas yang tersedia sudah memberi harapan konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan Lampros memengaruhi kepuasan, serta untuk mengevaluasi sejauh mana pelayanan tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Lebih lanjut, riset ini ditujukan untuk menelaah hubungan antara fasilitas serta kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen, guna mengidentifikasi faktor mana yang memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Wulandari *et al.*, 2024) (Sumiati *et al.*, 2023) satu aspek fungsi inti perusahaan yang secara langsung berkaitan dengan konsumen adalah pemasaran. Bisnis harus bekerja keras untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan kliennya dengan menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan barang yang menawarkan nilai kepada konsumen. Menurut (Rachmad *et al.*, 2022) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen yang memberikan individu dan kelompok kesempatan untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk menyelesaikan proses ini, satu pihak harus menciptakan dan bertukar barang, jasa, dan nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Muawanah, 2020) fasilitas merupakan elemen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong kepuasan konsumen. Fasilitas tersebut harus diperhatikan dengan cermat agar konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Sebelum perusahaan menyajikan suatu jasa, perusahaan terlebih dahulu perlu mempersiapkan fasilitas yang menopang kelancaran penyediaan jasa tersebut. Berdasarkan penelitian (Anna, 2021) (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2021) ada empat faktor yang dipakai untuk menilai kepuasan konsumen, yaitu: (1) Pertimbangan atau perencanaan, (2) Perencanaan ruang, (3) Perabotan dan perlengkapan, serta (4) Unsur-unsur pendukung. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Putra *et al.*, 2022) Tingkat di mana suatu layanan dapat memenuhi harapan konsumen disebut kualitas layanan. Supaya konsumen memperoleh kepuasan, pelayanan yang disuguhkan harus mengacu pada ekspektasi mereka. Jika kualitas pelayanan tidak melengkapi harapan tersebut, maka konsumen cenderung tidak akan mengalami kepuasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ratu Syifa Nabila Khansa, 2021) (Utari & IRMAN FIRMANSYAH, 2021) terdapat lima faktor penting yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen, yaitu: (1) Keandalan, (2) Ketanggapan, (3) Jaminan, (4) Empati, dan (5) Aspek Berwujud. Menurut Kotler dalam penelitian (Sulistianingsih *et al.*, 2024) ketika seseorang mengalami kepuasan atau kekecewaan saat membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Konsumen akan tidak senang jika hasilnya kurang dari yang mereka harapkan. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas ketika hasilnya memenuhi harapan. Berdasarkan penelitian (TAN, 2020) terdapat tiga faktor yang diterapkan untuk menilai kepuasan konsumen, khususnya: (1) Kesesuaian harapan dan realita, (2) keinginan untuk menggunakan layanan tersebut lagi, dan (3) keinginan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian (Khumaini *et al.*, 2022) (Dedy & Alfandi, 2022) mengindikasikan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Dedy & Alfandi, 2022) (Mahira *et al.*, 2021) mengindikasikan bagaimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengarah

RESEARCH ARTICLE

pada perumusan hipotesis kedua penelitian, yaitu sebagai berikut: H2: Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Menurut penelitian (Anna, 2021) (Utari & IRMAN FIRMANSYAH, 2021) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas fasilitas dan layanan. Dengan demikian, berikut ini adalah rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini: H3: Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan hipotesis penelitian berdasarkan model konseptual yang ditampilkan pada gambar di atas:

H1: Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3: Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Tinjauan Pustaka

Industri kebugaran telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, dengan banyak individu yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan fisik. Fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan kebugaran, seperti gym. Fasilitas di gym mencakup berbagai elemen, seperti peralatan olahraga yang lengkap, ruang yang nyaman, dan fasilitas penunjang lainnya. Fasilitas yang baik di gym dapat meningkatkan kenyamanan dan efektivitas latihan bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka (Rutjahan & Ismunandar, 2020). Sebuah studi oleh Tjiptono (Muawanah, 2020) menekankan bahwa fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen akan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan gym dan membangun loyalitas. Selain fasilitas, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup faktor-faktor seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Menurut Putra *et al.* (2022), kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kualitas pelayanan yang optimal, seperti pelayanan yang ramah, responsif, dan personal, mampu meningkatkan rasa dihargai oleh konsumen, sehingga memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan. Sebuah penelitian oleh Pradeep *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen di sektor kebugaran, dan ini juga berdampak pada frekuensi kunjungan mereka ke gym. Kepuasan konsumen dalam layanan kebugaran tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara fasilitas yang memadai dan kualitas pelayanan yang baik. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang berkualitas tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan temuan dalam beberapa studi, di mana beberapa penelitian menyoroti bahwa kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan dibandingkan fasilitas (Suhardi *et al.*, 2022).

RESEARCH ARTICLE

Penelitian oleh Apriliani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa meskipun harga dan fasilitas penting, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya gap empiris yang perlu diteliti lebih lanjut terkait pengaruh gabungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lampros Gym. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas yang tersedia di gym ini sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam industri gym di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Dengan memanfaatkan metodologi kuantitatif dan desain penelitian asosiatif, penelitian ini bermaksud untuk mendapati apakah dua atau lebih variabel saling mempengaruhi (Manalu *et al.*, 2024) dampak fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lampros Gym merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data yang diperlukan, data tersebut akan dikumpulkan menggunakan skala Likert. Populasi penelitian yakni seluruh pengunjung Lampros Gym. Beberapa konsumen yang mewakili populasi dijadikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara tidak sengaja merupakan strategi pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini. Hair mengklaim dalam sebuah penelitian oleh (Widiawati *et al.*, 2021) bahwa pedoman dasar adalah harus ada setidaknya lima kali lebih banyak sampel daripada jumlah pertanyaan; oleh karena itu, diperlukan 130 sampel dalam penelitian ini ($5 \times 26 = 130$). Data dihimpun melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup mengenai fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, yang akan dibagikan kepada responden. Skala yang diterapkan adalah skala Likert dengan rentang 1 sampai ke 5, dan data yang terkumpul akan dikonversi dari data nominal menjadi data interval untuk keperluan analisis menggunakan SPSS. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara opsional untuk memperoleh informasi tambahan. Analisis regresi linier berganda akan dipakai dalam penelitian ini untuk memproses data yang dikumpulkan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	83 orang	63,8%
Perempuan	47 orang	36,2%

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, mayoritas responden (63,8%) adalah laki-laki, dan proporsi responden perempuan adalah 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan responden mayoritas.

Tabel 4. Usia

Umur (Generasi)	Jumlah Responden	Persentase
Generasi X 45-66 tahun	5 orang	3,8%
Generasi Milenial 29-44 tahun	41 orang	31,5%
Generasi Z 13-28 tahun	84 orang	64,6%

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan data responden yang diperoleh, mayoritas responden termasuk dalam kategori Generasi Z dengan persentase sebesar 64,6%. Sementara itu, responden dari Generasi X hanya mencapai 3,8%, dan Generasi Milenial sebesar 31,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah Generasi Z.

Tabel 5. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	10 orang	7,7%
SMA/SMK	73 orang	56,2%
S1	47 orang	36,2%

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen di Lampros Gym memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 56,2%. Sementara itu, konsumen yang berpendidikan SMP mencapai 7,7%, dan yang berpendidikan S1 sebesar 36,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mempunyai latar belakang pendidikan SMA.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	1	0,929	0,361	Valid
	2	0,948	0,361	Valid
	3	0,948	0,361	Valid
	4	0,874	0,361	Valid
	5	0,929	0,361	Valid
	6	0,817	0,361	Valid
	7	0,948	0,361	Valid
	8	0,893	0,361	Valid
	9	0,673	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, seluruh pertanyaan yang diajukan untuk variabel fasilitas terbukti valid.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,992	0,361	Valid
	2	0,992	0,361	Valid
	3	0,992	0,361	Valid
	4	0,974	0,361	Valid
	5	0,973	0,361	Valid
	6	0,992	0,361	Valid
	7	0,992	0,361	Valid
	8	0,982	0,361	Valid
	9	0,931	0,361	Valid
	10	0,953	0,361	Valid
	11	0,882	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas, seluruh pertanyaan yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan terbukti valid.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,770	0,361	Valid
	2	0,963	0,361	Valid
	3	0,960	0,361	Valid
	4	0,953	0,361	Valid
	5	0,937	0,361	Valid
	6	0,950	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, seluruh pertanyaan yang diajukan untuk variabel kepuasan konsumen terbukti valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach`Alpha	Syarat	Keterangan
Fasilitas	9	0,963	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	11	0,993	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	0,963	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis tabel 9, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel, karena menunjukkan konsistensi dalam pengukuran yang dilakukan.

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2156.76406094
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.058
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.024 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.292 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.280
		Upper Bound	.304
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Menurut (Wahyudin *et al.*, 2023) Dilakukan Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai penguji dalam uji ini. Ini melihat distribusi sebenarnya dari data dengan distribusi teoritis yang diharapkan untuk mengetahui pemaparan dari penyebaran data nilai signifikansi, atau nilai-p, ditemukan dari analisis ini. Nilai $p > 0,05$ menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, sementara nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, diperoleh nilai p yang kurang dari 0,05, yang mengindikasikan data tidak terdistribusi normal. Dengan demikian, untuk mengatasi hal ini, digunakan metode Monte Carlo sebagai alternatif, yang menghasilkan nilai 0,292. Nilai ini menunjukkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fasilitas	.745	1.343
	Kualitas Pelayanan	.745	1.343

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, tidak terdapat variabel bebas yang memuat nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10, serta tidak ada variabel yang memuat nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini melengkapi syarat dan lulus uji multikolinieritas

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2777.468	1056.097		2.630	.010
	Fasilitas	.005	.036	.015	.144	.886
	Kualitas Pelayanan	-.035	.029	-.124	-1.219	.225

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

Tabel 13. Uji t (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4374.763	1627.755		2.688	.008
	Fasilitas	.124	.055	.180	2.269	.025
	Kualitas Pelayanan	.294	.044	.525	6.618	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4374,763 + 0,124X_1 + 0,294X_2$$

Berikut merupakan penjelasan persamaan di atas:

- 1) Konstanta sebesar 4374.763 menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Konsumen akan tetap berada pada angka 4374.763 apabila variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh.
- 2) Berdasarkan koefisien regresi positif sebesar 0,124, akan ada kenaikan sebesar 0,124 dalam kepuasan konsumen untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Fasilitas, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan diabaikan.
- 3) Koefisien regresi positif sebesar 0,294 menunjukkan bahwa, jika variabel Fasilitas diabaikan, akan ada peningkatan yang sesuai dalam Kepuasan Konsumen sebesar 0,294 untuk setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Pelayanan.

Hasil pengujian diperoleh melalui SPSS, disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai signifikansinya sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,269 lebih besar dari t tabel sebesar 1,979.
- 2) Selain itu, Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung adalah 6,618, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979. Hal ini menunjukkan bagaimana Kualitas Pelayanan memiliki dampak besar pada Kepuasan Konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 14. Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406810703.852	2	203405351.926	43.050	.000 ^b
	Residual	600060426.678	127	4724885.249		
	Total	1006871130.531	129			

Berdasarkan hasil tabel 14, nilai F hitung sebesar 43,050 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,67 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komponen Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.395	2173.68012

Berdasarkan hasil tabel 15, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,395, pengaruh gabungan faktor Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 39,5%, sesuai dengan informasi di atas. Sementara itu, sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Fasilitas (X1) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memegang peranan penting dalam perusahaan jasa, khususnya dalam mendukung kelancaran dan kenyamanan kegiatan konsumen. Salah satu indikator penting dalam penilaian fasilitas adalah kelengkapan alat gym yang tersedia di Lampros. Peralatan kebugaran yang lengkap dan unggul dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi latihan, yang berdampak besar pada kebahagiaan pelanggan. Menurut (Nadeak & Yudhira, 2022) fasilitas yang terawat dengan baik dapat menaikkan kepuasan konsumen dan menyulut konsumen untuk kembali. Fasilitas secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menurut temuan uji-t yang dilakukan dengan SPSS. Tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai meningkat seiring dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan. Hasil ini menegaskan validitas hipotesis pertama penelitian ini. Temuan penelitian ini juga mendukung temuan (Akbar *et al.*, 2021) yang menjumpai bahwa fasilitas secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan kepuasan adalah kualitas pelayanan. Salah satu dimensi penting dari Kualitas Pelayanan adalah empati, yang mencakup perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, staf yang memberikan saran latihan yang sesuai atau membantu mengatasi masalah pribadi konsumen dapat membangun hubungan yang lebih personal dan membuat konsumen merasa dihargai.

Pada akhirnya, hal ini akan membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Fakta ini sesuai dengan penelitian (Pradeep *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa tingkat layanan yang diberikan perusahaan untuk produk atau layanannya dapat digunakan untuk mengukur kepuasan. Tujuan utama dari pemberian kualitas pelayanan yang tinggi adalah untuk menjamin konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan mencapai laba maksimal. Temuan studi ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan fasilitas, kualitas pelayanan memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan konsumen. Hal ini merupakan hasil dari kapasitas kualitas pelayanan untuk membina hubungan positif antara bisnis dan pelanggannya. Tingkat kepuasan cenderung meningkat ketika bisnis dan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Meskipun fasilitas sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan, fasilitas juga dapat memiliki efek sebaliknya jika tidak disertai dengan layanan yang sangat baik. Akibatnya, penentu kebahagiaan pelanggan yang lebih penting adalah kualitas pelayanan yang unggul. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Fasilitas yang mencukupi, seperti ukuran ruang yang cukup dan kelengkapan alat gym di Lampros, berperan penting

RESEARCH ARTICLE

dalam meningkatkan kenyamanan dan efektivitas latihan. Tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh keberadaan fasilitas berkualitas tinggi tersebut. Tingkat kepuasan meningkat seiring dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan, yang juga mencerminkan komitmen Lampros dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang optimal, terutama dalam dimensi empati, yang mencakup perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, turut memegang peranan penting dalam peningkatan kepuasan konsumen. Ketika staf memberikan perhatian personal, seperti memberikan saran latihan yang tepat atau membantu menyelesaikan permasalahan pribadi konsumen, hubungan yang lebih dekat dan positif dapat terjalin. Hal ini membuat konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan mereka. Penelitian ini mendukung temuan (Fakhrudin, 2021) (Lumempow *et al.*, 2023) yang juga mengindikasikan bahwa kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas dan layanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan kualitas pelayanan yang juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lampros Gym. Selain itu, kombinasi antara fasilitas dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 39,5% terhadap total tingkat kepuasan konsumen di Lampros Gym, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini memengaruhi 60,5% kepuasan konsumen yang tersisa.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Lampros Gym". Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada manajemen dan staf Lampros yang telah memberikan izin serta dukungan selama proses pengumpulan data. Penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.

7. Referensi

- Akbar, M. F., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh fasilitas olahraga terhadap kepuasan pelanggan member Sport Club Meadow Terrace BSD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 21–28.
- Anna, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di klinik kesehatan dan kebidanan Hellen Widyawati, Jakarta Utara. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217–230.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.

RESEARCH ARTICLE

- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen di Bandar Udara Notohadhi Negero Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh fasilitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143–153.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1–11.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., & Sopingi, I. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital, 1(01).
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Muawanah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2022). Analisa pengaruh fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(2), 50–62.
- Pradeep, D. S., Vadakepat, D. V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020.
- Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam pembuatan surat keterangan ahli waris di kantor kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1903–1984.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). Manajemen pemasaran.
- Ratu Syifa Nabila Khansa, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (Studi kasus cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 102–115.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 105–109.

RESEARCH ARTICLE

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41.
- Sulistianingsih, M., Rohimah, S., & Nuh, A. (2024). Pengaruh customer quality attribute hotel syariah terhadap kepuasan konsumen hotel. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5860–5872.
- TAN, S. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118.
- Utari, P. S., & IRMAN FIRMANSYAH, S. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada rumah sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi (Studi kasus pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 60–77.
- Wahyudin, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Jembawati Subang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(3).
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal TESLA: Perhotelan-Destinas Wisata-Perjalanan Wisata*, 1(1), 9–15.
- Wulandari, R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian lemari es di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 887–901.