

Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* dan *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Seluruh Pelanggan Bluebell Futsal Wonosobo)

Nasohah Azzaky^{1*}, M. Trihudyatmanto², Farida Riza Umami³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: nasohanasoha277@gmail.com¹, trihudyatmanto@unsiq.ac.id², faridarizaumami@unsiq.ac.id³

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh service quality, store atmosphere, price fairness, dan service convenience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bluebell Futsal Wonosobo.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Bluebell Futsal Wonosobo dengan jumlah sampel 110 responden.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, store atmosphere, price fairness, dan service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Implikasi - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Orisinalitas - Penelitian ini mengkaji loyalitas pelanggan pada bisnis jasa futsal.

Kata kunci: *Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Service Convenience, Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis jasa olahraga futsal di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga futsal. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada pembentukan *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Bluebell Futsal Wonosobo merupakan salah satu penyedia jasa penyewaan lapangan futsal yang menghadapi persaingan cukup ketat. Berdasarkan data pelanggan Bluebell Futsal Wonosobo selama periode 2020–2024, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan setiap tahunnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor layanan. Terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1 Data Pelanggan Bluebell Futsal tahun 2020-2024

| Tahun | Jumlah pelanggan |
|-------|------------------|
| 2020 | 1.308 |
| 2021 | 2.277 |
| 2022 | 2.113 |
| 2023 | 2.343 |
| 2024 | 2.186 |

Sumber: Pengelola Bluebell Futsal Wonosobo

Data pelanggan diatas menunjukkan fenomena fluktuasi jumlah pelanggan

Bluebell Futsal Wonosobo tersebut, loyalitas pelanggan diduga belum terbentuk secara optimal dan masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi customer loyalty dalam penelitian ini meliputi *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *service convenience*. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, suasana tempat yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif, harga yang dirasakan wajar akan menumbuhkan persepsi nilai, serta kemudahan dalam memperoleh layanan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka pelanggan cenderung tidak loyal dan mudah berpindah ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness*, dan *service convenience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bluebell Futsal Wonosobo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama (Felicia & Delliana, 2023). Menurut Kurniawan Ho & Sugiharto, (2017) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat banyak pilihan lain yang sejenis.

Service Quality

Kualitas layanan (*Service Quality*) dapat di definisikan sebagai tingkat kesempurnaan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala *service quality (Servqual scale)* (Kepuasan & Loyalitas, 2019). Menurut (Surbakti, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Store Atmosphere

Kondisi lingkungan (*store atmosphere*) adalah kondisi lingkungan perusahaan atau toko sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Menurut (Sinaga, H, D, 2024) lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Gustian et al., 2024).

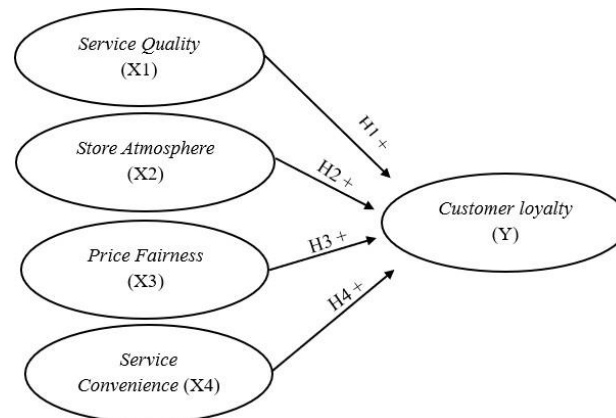
Price Fairness

Price fairness adalah pandangan konsumen tentang harga suatu produk atau layanan apakah sudah pantas dan wajar sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut (Lestari & Lestari, 2023) keadilan harga terjadi ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan prosedur penetapan harga berdasarkan standar, acuan, atau norma yang berlaku. Informasi yang telah dipilih konsumen untuk jumlah dan nilai barang yang ditukarkan dengan keuntungan yang dapat dibandingkan dengan pembelian lainnya (Rahman et al., 2024).

Service Convenience

Service convenience adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan perusahaan satu dengan yang lain yang sejenis, juga membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Mohamad Edo Hari Saputra et al., 2025). Menurut Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, dan Dhruv Grewal (2002) dalam (Dewi Intan Pancawati, 2010) mendefinisikan bahwa *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang harus dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa. *Service convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry et al., 2002) (Bisnis et al., 2019).

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Bedasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, maka model konseptual dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas: *service quality* (x1), *store atmosphere* (X2), *price fairness* (X3), *service convenience* (X4), yang di asumsikan mempengaruhi *customer loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel dirumuskan dalam empat hipotesis utama:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H3: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H4: *Service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Bluebell Futsal Wonosobo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *random sampling*. Jumlah

responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang.

Pembobotan kuesioner untuk setiap variabel menggunakan skala likert, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi berganda dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kisaran korelasi | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------|--------------------|--------------|------------|
| <i>Service Quality</i> | 0,975** 0,983** | 0,000 | Valid |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,980** 0,993** | 0,000 | Valid |
| <i>Price Fairness</i> | 0,978** 0,991** | 0,000 | Valid |
| <i>Service Convenience</i> | 0,960** 0,972** | 0,000 | Valid |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,968** 0,979** | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Variabel *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness*, *service convenience*, dan *customer loyalty* memiliki signifikansi 0,000 dan nilai korelasi yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur kelima variabel tersebut atau dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Batas Alpha (α) | Keterangan |
|----------------------------|----------------|--------------------------|------------|
| <i>Service Quality</i> | 0,977 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,991 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Price Fairness</i> | 0,985 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Service Convenience</i> | 0,982 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,973 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi yang memadai.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.15378832 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.046 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil perhitungan tersebut pada uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

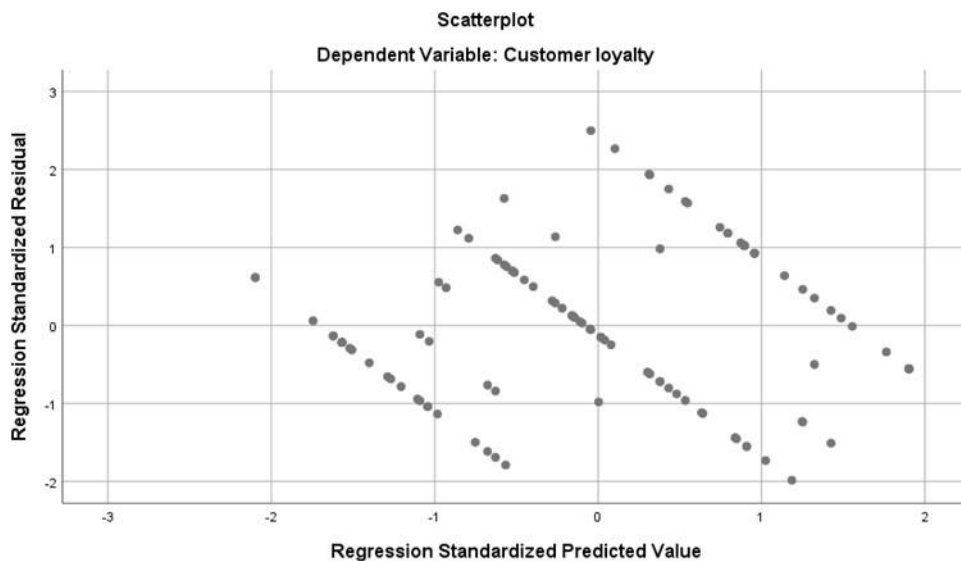
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Service Quality</i> | 0,840 | 1,190 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,856 | 1,168 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Price Fairness</i> | 0,830 | 1,205 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Service Convenience</i> | 0,821 | 1,218 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis tersebut diperoleh nilai tolerance > dari 0.100 sedangkan nilai VIF menunjukkan < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik tersebut dapat dianalisis bahwa variabel X tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan uji heteroskedastisitas dapat dikatakan terpenuhi karena memiliki penyebaran titik-titik dan tidak terdapat pola tertentu yang jelas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.788 | .921 | | -3.028 | .003 |
| | Service Quality | .326 | .056 | .327 | 5.794 | .000 |
| | Store Atmosphere | .220 | .041 | .297 | 5.300 | .000 |
| | Price Fairness | .255 | .056 | .258 | 4.536 | .000 |
| | Service Convenience | .213 | .035 | .352 | 6.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Persamaan regresi untuk analisis data diatas adalah

$$y = -2.788 + 0.326X_1 + 0.220X_2 + 0.255X_3 + 0.213X_4 \dots \dots \dots (1)$$

1. Variabel *service quality* memperoleh hasil $t_{hitung} 5,794 > t_{tabel} 1,98282$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *service quality* (X_1) memiliki kontribusi terhadap variabel *customer loyalty* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y).

2. Variabel *store atmosphere* memperoleh hasil $t_{hitung} 5,300 > t_{tabel} 1,98282$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variabel *store atmosphere* (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel *customer loyalty* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y).
3. Variabel *price fairness* memperoleh hasil $t_{hitung} 4,536 > t_{tabel} 1,98282$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *price fairness* (X3) memiliki kontribusi terhadap variabel *customer loyalty* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price fairness* (X3) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y).
4. Variabel *service convenience* memperoleh hasil $t_{hitung} 6,165 > t_{tabel} 1,98282$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *service convenience* (X4) memiliki kontribusi terhadap variabel *customer loyalty* (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service convenience* (X4) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .848 ^a | .719 | .708 | 1.176 |

a. Predictors: (Constant), Service Convenience, Store Atmosphere, Service Quality, Price Fairness

b. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Bedasarkan tabel tersebut, maka diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,719, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (*service quality, store atmosphere, price fairness dan service convenience*) mampu menjelaskan sebesar 70,8% variasi dari variabel *customer loyalty* dan sisanya sebesar 29,2%.

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* (H₁)

Berdasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Bluebell Futsal memperoleh hasil bahwa Nilai $t_{hitung} 5,794 > t_{tabel} 1,98282$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ yaitu 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *service quality* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Bluebell Futsal telah menciptakan pelanggan merasa puas terhadap fasilitas, sikap karyawan, dan kecepatan pelayanan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan jasa Bluebell Futsal Wonosobo. Hal tersebut membuat pelanggan memberikan persepsi yang baik mengenai *service quality* dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bluebell Futsal Wonosobo.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* (H₂)

Bedasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *storeatmosphere* terhadap *customer loyalty* di Bluebell Futsal memperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} 5,300 > t_{tabel} 1,98282$ dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ yaitu 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya bahwa variabel *store atmosphere* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka *customer loyalty* semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Bluebell Futsal Wonosobo. Bluebell Futsal memiliki *store atmosphere* berdasarkan ke empat indikator Bluebell Futsal Wonosobo menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Suasana yang nyaman, rapi dan mendukung aktifitas futsal tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan penyewaan jasa lapangan futsal.

Pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty* (H₃)

Bedasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *price fairness* terhadap di Bluebell Futsal memperoleh hasil $t_{\text{tabel}} 4,536 > t_{\text{tabel}} 1,98282$, dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ yaitu 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *price fairness* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *price fairness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *price fairness* maka *price fairness* semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *price fairness* pada Bluebell Futsal Wonosobo. *Price fairness* pada Bluebell Futsal Wonosobo sudah dirasakan adil oleh pelanggan, harga yang sesuai dengan kualitas layanan, persaingan dengan jasa lapangan futsal yang lain tidak memberatkan pelanggan.

Pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* (H₄)

Bedasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* di Bluebell Futsal Wonosobo memperoleh hasil $t_{\text{tabel}} 6,165 > t_{\text{tabel}} 1,98282$, dengan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ yaitu 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *service convenience* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service convenience* maka *customer loyalty* semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan *service convenience* pada Bluebell Futsal Wonosobo telah di terapkan dengan baik dan dirasakan positif oleh pelanggan. *Service convenience* yang diberikan seperti kemudahan layanan, pemesanan, transaksi, hingga pelayanan setelah menggunakan jasa lapangan futsal sudah diterapkan dengan baik dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggann sehingga berkontribusi dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Kesimpulan

1. H₁ diterima, yaitu *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bluebell Futsal Wonosobo. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan.
2. H₂ diterima, yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bluebell Futsal Wonosobo. Artinya, semakin baik dan nyaman *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.
3. H₃ diterima, yaitu *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bluebell Futsal Wonosobo. Artinya, semakin adil dan sesuai harga yang dirasakan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.
4. H₄ diterima, yaitu *Service Convenience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap H3 diterima, yaitu Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Bluebell Futsal Wonosobo. Artinya, semakin mudah dan nyaman layanan yang dirasakan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *customer loyalty*.

Daftar Pustaka

- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya Skolastika Feberliani Purnama*. 7(2).
- Felicia, & Delliana, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Customer Loyalty Credit Union Bina Seroja. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(1), 1–11.
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). The Effect Of Store Atmosphere, Promotion And Product Diversity On Purchasing Decisions At Mr.Diy Manna South Bengkulu Regency. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(1), 5–14. <https://doi.org/10.37676/jpm.v1i1.438>
- Kepuasan, M., & Loyalitas, D. A. N. (2019). *Nik Haryanti Dan Diyanus Abdul Baqi*. 1, 101–128.
- Kurniawan Ho, P., & Sugiharto, D. S. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(The Development Of Fitness Centers In The City Of Surabaya Is Growing Rapidly, Strategic Locations Such As In The Center Of The Famous City In The City Of Surabaya, Of Course This Is Directly Proportional To The Changing Lifestyle Of People In The City Of), 2.
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Price Fairness Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 9(4), 654–644. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v9i4.1311>
- Mohamad Edo Hari Saputra, Suratmin Suratmin, & Wasti Danardani. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Jasa Yang Diberikan Oleh Meazza Futsal Di Denpasar. *Mutiara Pendidikan Dan Olahraga*, 2(4), 115–126. <https://doi.org/10.61132/mupeno.v2i4.603>
- Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). *The Influence Of Promotion And Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sajodo Snack*. 1(1), 27–38.
- Sinaga, H, D, E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.