

## The Influence Of Service Quality, Price Perceptions And Facilities On Customer Satisfaction At The Siliwangi Futsal Centre Tasikmalaya City

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya

Sabiq Abdul Basit<sup>1)</sup>; Arga Sutrisna<sup>2)</sup>; Suci Putri Lestari<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [sabiqabdulb@gmail.com](mailto:sabiqabdulb@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [argasutrisna@gmail.com](mailto:argasutrisna@gmail.com); <sup>3)</sup> [suciputrilestari@gmail.com](mailto:suciputrilestari@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2023]

Revised [28 September 2023]

Accepted [30 September 2023]

#### KEYWORDS

Service Quality,  
Perception of price,  
Facilities, Consumer  
Satisfaction

This is an open access  
article under the [CC-BY-  
SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya survei pada konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, perception of price and facilities simultaneously or partially on consumer satisfaction of Siliwangi Futsal Center in Tasikmalaya City. Survey of Siliwangi Futsal Center consumers in Tasikmalaya City. The research method used is descriptive and verification method. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that service quality, perception of price and facilities simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, service quality has a significant effect on consumer satisfaction. Partially price perception has no significant effect on consumer satisfaction. Partially, the facilities has a significant effect on consumer satisfaction.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat membuat kebutuhan juga semakin meningkat. Salah satu kebutuhan yang di prioritaskan oleh penduduk selain kebutuhan pokok adalah kebutuhan akan kesehatan tubuh. Upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh adalah dengan melakukan olahraga. Olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang di masyarakat. Tanpa disadari, setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari.

Di zaman modern ini olahraga dapat dijadikan ladang bisnis bagi perusahaan. Dari sekian banyak cabang olahraga, salah satu yang dijadikan ladang bisnis adalah cabang olahraga sepakbola. Namun pada saat sekarang ini, sepakbola terbagi menjadi berbagai macam, mulai dari sepakbola, futsal dan mini soccer. Salah satu yang paling digemari dan pertumbuhannya sangat meningkat pada saat ini adalah futsal. Futsal merupakan olahraga indoor yang memakan tempat jauh lebih kecil dari pada lapangan sepak bola. Ukuran standar lapangan futsal FIFA adalah 15-25 M x 25-43 M dan jumlah pemainnya lima melawan lima, sedangkan untuk lapangan sepak bola standar FIFA adalah 64-75 M x 100-110 M dan jumlah pemainnya sebelas melawan sebelas. ([www.bolalob.com](http://www.bolalob.com), 2017). Perkembangan futsal di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup dinamis. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya lembaga yang menaungi futsal di Indonesia yang dikenal dengan Federasi Futsal Indonesia (FFI). ([www.bolalob.com](http://www.bolalob.com), 2017) Karena banyaknya penggemar dan semakin populer nya penyewaan lapangan futsal, beberapa daerah di Indonesia khususnya di Tasikmalaya sudah banyak ditemukan olahraga ini. Oleh karena itu pemilik usaha harus mampu memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas yang sesuai sehingga konsumen puas dan bersedia kembali.

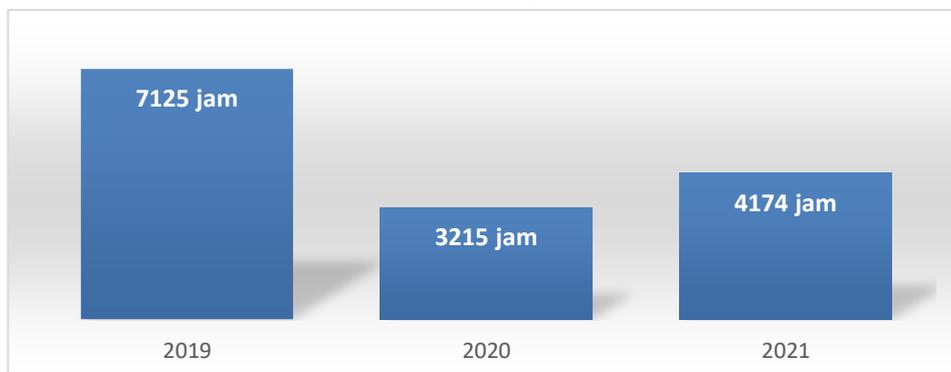
Menurut Husein Umar (2013:65) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapan nya”. Menyikapi minat konsumen akan pentingnya olahraga, pelaku bisnis harus berinovasi dan berkreatifitas dalam mengembangkan usahanya, ini diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas akan apa yang dia terima dan dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan juga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) berpendapat “Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, ini di butuhkan agar konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan dan lebih jauh lagi diharapkan konsumen tersebut dapat menceritakan kepada yang lainnya akan kebaikan dari perusahaan

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah harga. Karena harga menurut Sari, Sumaryanto, et al. (2017:67) “Harga merupakan salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain, karena harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda apa yang diharapkan”. Agar lebih kompetitif pebisnis dapat menentukan dan mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman karena mampu menentukan apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan harga yang ada dipasaran dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini juga diperkuat dengan wawancara langsung dengan konsumenyang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Siliwangi Futsal Center sebanding dengan kualitas yang di berikan. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga, fasilitas juga harus mendukung agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Adapun fasilitas menurut Sulastiyono dalam Kusuma (2015:3) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Siliwangi Futsal Center terletak Jl. BKR No.9, kahuripan kec. Tawang Kota Tasikmalaya, dengan fasilitas yang di sediakan beberapa lapangan futsal dan salah satunya sudah berstandar Nasional. Sementara untuk fasilitas penunjang lainnya terdiri dari tribun penonton yang sangat luas dan nyaman, mushola, toilet, penerangan yang cukup memadai dan ditambah lagi ada fasilitas yang paling menunjang yaitu adanya cafe *Woody Kitchen*. Filosofi Siliwangi futsal Center setelah diteliti sebelumnya yaitu karena masyarakat di Kota Tasikmalaya banyak yang berminat dan sangat menggemari sepakbola akan tetapi karena lahan yang tidak mencukupi untuk membuat lapang sepakbola di Kota Tasikmalaya tercetus lah ide untuk membuat lapangan futsal dan tercetuslah nama Siliwangi Futsal Center, dengan harapan bisa membawa nama Kota Tasikmalaya dikancah futsal Nasional maupun Internasional. Pada saat itu futsal di Kota Tasikmalaya masih sangat jarang atau bisa dibilang belum ada, jadi Siliwangi Futsal Center merupakan perusahaan penyewaan yang mempelopori jasa penyewaan lapangan futsal di Kota Tasikmalaya. Perusahaan ini dikelola oleh Bapak H. Novriansyah sebagai pemilik perusahaan. Berikut data penyewaan lapangan Siliwangi Futsal Center pada tahun 2019 sampai tahun 2021.

**Gambar 1 Data penyewaan Lapangan Siliwangi Futsal Center**



Sumber : Siliwangi Futsal Center, diolah 2022.

Berikut daftar penyewaan lapangan futsal yang ada di Kota Tasikmalaya tertera pada Tabel 1.1.  
**Tabel 1 Daftar Tempat Penyewaan Futsal Di Kota Tasikmalaya**

No.	Nama Lapang Futsal	Alamat
1	Dolpin Futsal	Jl. Peta, Kahuripan, Kec.Tawang Kota Tasikmalaya
2	Tamansari Futsal	Jl. Tamansari Gobras No. 59 Kota Tasikmalaya
3	Albayan Futsal	Jl. Tamansari, Mulyasari, Kec. Tamansari Kota Tasikmalaya
4	Ajimat Futsal	Cilembang, Kec. Cihideung Kota Tasikmalaya
5	Aulia Futsal	Jl. Letnan Harun, Kel. Sukarindik, Kota Tasikmalaya
6	Mayasari Sport Hall	Jl. Lewo Babakan, Linggajaya, Mangkubumi Kota Tasikmalaya

Sumber : Google Maps, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 banyak perusahaan penyedia jasa penyewaan lapangan futsal yang tersebar di Kota Tasikmalaya. Jadi berdasarkan uraian tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk meninjau lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di tempat penyewaan lapangan siliwangi futsal center.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:268) berpendapat :“Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.Lupiyoadi (2013:216) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai:“seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:49) menjelaskan:“kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas interaksi antara karyawan dengan konsumen dalam memberikan informasi secara detail suatu produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

### Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

Menurut Sari, Sumaryanto, et al. (2017:67) mengemukakan:“Harga merupakan salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk di samping faktor-faktor lain.”Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2010:314) menyatakan:“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa-jasa tersebut”.Sedangkan menurut Alma (2013) harga didefinisikan :“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan yang ditujukan bagaimana orang lain berpersepsi baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang telah mereka coba.

### Fasilitas

Fasilitas adalah hal-hal yang berguna atau bermanfaat, yang berfungsi untuk mempermudah suatu kegiatan.Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat membantu, memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya.

Fasilitas Menurut Tjiptono (dalam Diana Sari H, 2015) mengemukakan :“Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”.

Selanjutnya menurut Kotler (dalam Dewandi dkk, 2017) menyatakan:“Fasilitas adalah sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Sedangkan menurut Agus Sulastiyono (dalam Eva Desembrianita dan Ruslin, 2016) mendefinisikan:“Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi”.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah suatu sarana prasarana yang berbentuk fisik untuk menunjang kenyamanan bagi konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu tahapan terakhir dimana keinginan dari konsumen terpenuhi, sehingga merupakan bagian dari faktor penting dalam sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) :“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”.Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan muncul apabila suatu produk barang atau jasa telah dikonsumsi atau digunakan dan membandingkan kinerja serta harapan yang diinginkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) mengemukakan :“Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon terhadap kinerja aktual yang dirasakan oleh pelanggan”.Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.(Lovelock Wright 2012).Dari berbagai pendapat diatas penulis bisa menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap respon atau tanggapan dari hasil kinerja suatu perusahaan dengan kesesuaian serta harapan konsumen.Kepuasan konsumen dapat di lihat atau diukur setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, baik itu bersifat kemarahan, ketidakpuasan, kegembiraan maupun rasa senang.

### **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut diantaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumennya perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. *Lost customer analysis*  
Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan konsumen  
Sebagian riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, email, halaman, web maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **METODE**

### **Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan surveyMenurut sugiyono (2016: 37) kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Sedangkan metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologisnya (sugiyono,2013:11).

## Teknik Penentuan dan Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen bermain di lapangan Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017 :81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk mengetahui besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$Z$  = 1,06 pada tingkat signifikansi tertentu ( derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin Of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Dengan digunakannya rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,004}$$

$$n = 96,04$$

## Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso, 2017). Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal san plotting data residual dan akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitasnya adalah :

1. Jika data (titik) menyebar digaris diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. (Ghozali; 2013: 105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu ( Sarjono dan Julianita; 2011: 70). Menurut (Wijaya dalam Sarjono dan Julianita; 2011: 70), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0, 09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan (Sarjono dan Julianita; 2011: 74):

- a) Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain (Singgih Santoso, 2017). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisisnya adalah :

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Menurut (Ghozali, 2018:112). Pengambilan keputusan pengujian ada atau tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $0 < DW < dL$  maka tidak ada autokorelasi positif keputusan ditolak.
- 2) Jika  $dL < DW < dU$  maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- 3) Jika  $4-dL < DW < 4$  tidak ada autokorelasi negatif keputusan ditolak.
- 4) Jika  $4-dU < DW < 4-dL$  maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
- 5) Jika  $dU < DW < 4-dU$  maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif keputusan tidak ditolak.

### Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2017), analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Adapun rumus regresi berganda, sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
- a : Konstanta
- b : Angka arah atau Koefisien Regresi
- $X_1$  : Variabel independen (Persepsi Harga)
- $X_2$  : Variabel independen (Fasilitas)
- e : Kesalahan baku estimasi regresi

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel dua independen terhadap variabel dependen. Hubungan atau korelasi yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $1 < R < 1$  yaitu sebagai berikut :

- Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  semua positif sempurna.
- Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  semua negatif sempurna.
- Apabila  $R = 0$ , artinya, tidak terdapat korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya.

Klasifikasi setiap indikator variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dapat dihitung dengan nilai terendah perindikator adalah  $(100 \times 1) = 100$  dan nilai keseluruhan adalah  $(100 \times 5) = 500$ . Menurut Sugiyono (2017:215). Klasifikasi setiap indikator variabel  $X_1$  dapat dihitung dalam langkah – langkah sebagai berikut :

- Menghitung skor jawaban tertinggi yakni  $100 \times 5 = 500$
- Menghitung skor jawaban terendah yakni  $100 \times 1 = 100$  Jumlah kriteria pernyataan = 5
- Menghitung baris interval dengan cara :

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\sum \text{Kriteria Pernyataan}} \\
 &= \frac{500 - 100}{5} = 80
 \end{aligned}$$

**Tabel 3 Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel  $X_1$  Kualitas Pelayanan**

Nilai	Klasifikasi penilaian
100-180	Sangat Tidak Baik
181-260	Tidak Baik
261-340	Kurang Baik
341-420	Baik
421-500	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

**Tabel 4 Rangkuman Interpretasi Jawaban Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kategori
1.	Kondisi Ruangan Siliwangi Futsal Center Tertata Bersih	500	412	Baik
2.	Pegawai Siliwangi Futsal Center Sigap dalam Melayani Konsumen	500	405	Baik
3.	Pegawai Siliwangi Futsal Center Menginformasikan Pelayanan dengan Baik	500	404	Baik
4.	Pegawai Siliwangi Futsal Center Memberikan Struk Pembayaran Kepada Konsumen	500	412	Baik
5.	Pegawai Siliwangi Futsal Center Melayani dengan Ramah	500	419	Baik
6.	Pegawai Siliwangi Futsal Center Memberikan Sapaan kepada Konsumen	500	405	Baik
<b>Jumlah</b>			<b>2.457</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan penelitian diatas dari keseluruhan jawaban konsumen mengenai persepsi harga di Mini Soccer Indosoccernesia, kemudian direkap untuk dilihat skor total jawaban konsumen sebagai beriku :

1. Menghitung skor jawaban tertinggi yakni  $5 \times 6 \times 100 = 3000$
2. Menghitung skor jawaban terendah yakni  $1 \times 6 \times 100 = 600$
3. Menghitung batas interval dengan cara ;

$$\begin{aligned}
 \text{NJI} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\
 &= \frac{\sum \text{Kriteria Pernyataan}}{5} \\
 &= \frac{3000 - 600}{5} \\
 &= 480
 \end{aligned}$$

**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya**

Klasifikasi setiap indikator variabel X2 (Persepsi Harga) dapat dihitung dengan nilai terendah perindikator adalah  $(100 \times 1) = 100$  dan nilai keseluruhan adalah  $(100 \times 5) = 500$ . Menurut Sugiyono (2017:215). Klasifikasi setiap indikator variabel X1 dapat dihitung dalam langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menghitung skor jawaban tertinggi yakni  $100 \times 5 = 500$
2. Menghitung skor jawaban terendah yakni  $100 \times 1 = 100$  Jumlah kriteria pernyataan = 5
3. Menghitung baris interval dengan cara :

$$\begin{aligned}
 \text{NJI} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\
 &= \frac{\sum \text{Kriteria Pernyataan}}{5} \\
 &= \frac{500 - 100}{5} = 80
 \end{aligned}$$

**Tabel 5 Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X2 Persepsi Harga**

Nilai	Klasifikasi penilaian
100-180	Sangat Tidak Terjangkau
181-260	Tidak Terjangkau
261-340	Kurang Terjangkau
341-420	Terjangkau
421-500	Sangat Terjangkau

Sumber : Sugiyono (2017)

**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen pada Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya.**

Klasifikasi setiap indikator variabel Y (Kepuasan Konsumen) dapat dihitung dengan nilai terendah dengan perindikator adalah  $(100 \times 1) = 100$  dan nilai tertinggi secara keseluruhan adalah  $(100 \times 5) = 500$ . Menurut sugiyono (2017:215) klasifikasi setiap indikator variabel Y dapat dihitung dalam langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menghitung skor jawaban tertinggi yakni  $100 \times 5 = 500$
2. Menghitung skor jawaban terendah yakni  $100 \times 1 = 100$  Jumlah kriteria pernyataan = 5
3. Menghitung baris interval dengan cara :

$$\begin{aligned}
 \text{NJI} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} \\
 &= \frac{\sum \text{Kriteria Pernyataan}}{5} \\
 &= \frac{500 - 100}{5} = 80
 \end{aligned}$$

**Tabel 6 Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel Y Kepuasan Konsumen**

Nilai	Klasifikasi penilaian
100-180	Sangat Tidak Tinggi
181-260	Tidak Tinggi
261-340	Kurang Tinggi
341-420	Tinggi
421-500	Sangat Tinggi

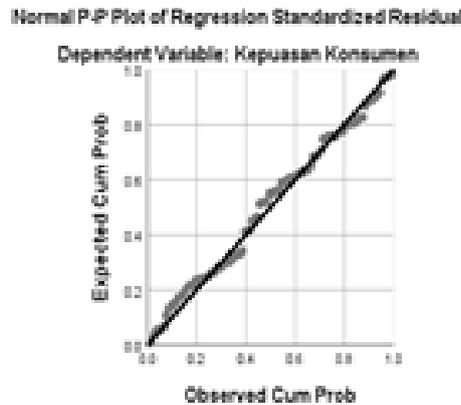
Sumber : Sugiyono (2017)

## Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method successive interval*. Seluruh pengujian menggunakan SPSS versi 25.

## Hasil Uji Normalitas

**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Uji P Plot**



Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 25 dapat dilihat pada gambar 4.3, dimana data menyebar digaris diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

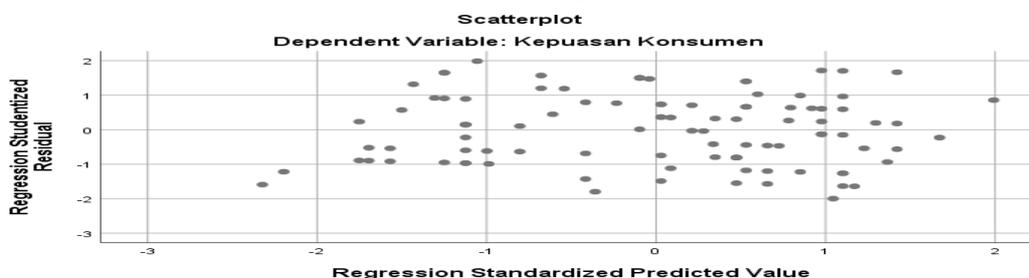
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.366	1.602		3.973	.000					
Kualitas Pelayanan	.297	.096	.283	3.106	.002	.711	.302	.185	.430	2.328
Persepsi Harga	.119	.073	.180	1.621	.108	.731	.163	.097	.288	3.469
Fasilitas	.299	.074	.424	4.039	.000	.767	.381	.241	.323	3.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari *output* yang didapatkan hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa pada nilai pada kolom VIF kualitas pelayanan  $2,328 < 10$ , persepsi harga  $3,469 < 10$  dan fasilitas  $3,095 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari *output* yang didapat hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar 4.5 menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	1.74191	2.259

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW = 2.259 (gambar 4.6). selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% yaitu nilai dL = 1,613, dan nilai dU = 1,736. Jadi dU < DW < 4-dU atau 1,736 < 2,259 < 2,2636, artinya nilai DW lebih besar dari nilai dU dan nilai DW kurang dari (4-dU). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat terjadinya uji asumsi klasik di setiap pengujianya.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS Versi 25 dari tabel *output* spss pada *Coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	6.366	1.602		3.973	.000					
Kualitas Pelayanan	.297	.096	.283	3.106	.002	.711	.302	.185	.430	2.328
Persepsi Harga	.119	.073	.180	1.621	.108	.731	.163	.097	.288	3.469
Fasilitas	.299	.074	.424	4.039	.000	.767	.381	.241	.323	3.095

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 6,366 + 0,297X1 + 0,119X2 + 0,299X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. Konstanta 6,366 menunjukkan jika nilai kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan fasilitas (X3) adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,366
2. Nilai 0,297 menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki kontribusi hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,297
3. Nilai 0,119 menunjukkan jika persepsi harga memiliki kontribusi hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila harga yang ditawarkan oleh Siliwangi Futsal terjangkau oleh konsumen maka kepuasan meningkat sebesar 0,119
4. Nilai 0,299 menunjukkan jika fasilitas memiliki kontribusi hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila fasilitas yang diberikan oleh Siliwangi Futsal Center memadai maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,299

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada Siliwangi Futsal Center, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada kualitas pelayanan dan fasilitas.

Tabel 10 Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	1.74191

Nilai korelasi ( $r$ ) dari hasil perhitungan pada tabel model *summary* diperoleh 0,811 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 - 1,00.

**Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	1.74191

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Siliwangi Futsal Center, dapat menggunakan koefisien determinasi menggunakan rumus  $Kd = r^2 \times 100\%$

Dari hasil *output* spss versi 25 pada gambar model *summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,658. *R square* dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar *R square*, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Dari perhitungan didapat *R Square* 0,658 atau 65,8% yang dalam hal ini berarti kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas pada kepuasan konsumen Siliwangi Futsal Center memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *standar error of estimate* (standar penyimpangan) sebesar 1.74191. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 65,8\% = 34,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Bahwa dapat disimpulkan salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktifitas interaksi antara karyawan dengan konsumen dalam memberikan informasi secara detail suatu konsumen merasa puas, persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga merupakan unsur yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan yang ditujukan bagaimana orang lain berpersepsi baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang telah mereka coba dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin terjangkau suatu harga maka meningkatkan kepuasan konsumen. Selain persepsi harga, fasilitas juga yang menyebabkan kepuasan konsumen, karena fasilitas merupakan suatu sarana prasarana yang berbentuk fisik untuk menunjang kenyamanan konsumen. Fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin nyaman dan memadai suatu fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Yang dimana survei dilakukan pada konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 25 pada gambar 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 12 Uji F Hitung (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.352	3	186.784	61.558	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.288	96	3.034		
	Total	851.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga

Pada gambar tersebut diketahui  $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ( $61,558 > 2,70$ ) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti semua variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan juga semakin terjangkau suatu harga dan semakin memadai suatu fasilitas pada Siliwangi Futsal Center maka kepuasan konsumen meningkat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngembel Asri Gunungpati Semarang. menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Tabel 13 Hasil Kualitas Pelayanan Secara Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.366	1.602		.973	.000					
Kualitas Pelayanan	.297	.096	.283	.106	.002	.711	.302	.185	.430	2.328
Persepsi Harga	.119	.073	.180	.621	.108	.731	.163	.097	.288	3.469
Fasilitas	.299	.074	.424	.039	.000	.767	.381	.241	.323	3.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* di atas, pada kolom partial diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,302 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka besar pengaruh kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara parsial adalah 9,1% [ $Kd = (0,302)^2 \times 100\%$ ]

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dengan sig. (0,00) < (0,05) maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin baik atau sesuai pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngembel Asri Gunungpati Semarang. menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Tabel 14 Hasil Persepsi Harga Secara Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.366	1.602		.973	.000					
Kualitas Pelayanan	.297	.096	.283	.106	.002	.711	.302	.185	.430	2.328
Persepsi Harga	.119	.073	.180	.621	.108	.731	.163	.097	.288	3.469
Fasilitas	.299	.074	.424	.039	.000	.767	.381	.241	.323	3.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* di atas, pada kolom partial diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,163 yang menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat rendah antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka kecil pengaruh persepsi harga akan meningkatkan

kepuasan konsumen secara parsial adalah 2% [ $K_d = (0,163) \times 100\%$ ] Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan dengan sig. (0,108) > (0,05) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngembel Asri Gunungpati Semarang. menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Fasilitas Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 14 Hasil Fasilitas Secara Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.366	1.602		.973	.000					
Kualitas Pelayanan	.297	.096	.283	.106	.002	.711	.302	.185	.430	2.328
Persepsi Harga	.119	.073	.180	.621	.108	.731	.163	.097	.288	3.469
Fasilitas	.299	.074	.424	.039	.000	.767	.381	.241	.323	3.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* di atas, pada kolom partial diperoleh nilai koefisien korelasi antara fasilitas ( $X_3$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,381 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara fasilitas dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan fasilitas ( $X_3$ ) akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Maka besar pengaruh fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen secara parsial adalah 14,5% [ $K_d = (0,381) \times 100\%$ ]

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dengan sig. (0,00) < (0,05) maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa fasilitas ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas, karena fasilitas merupakan suatu sarana prasarana yang berbentuk fisik untuk menunjang kenyamanan konsumen. Fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin nyaman dan memadai suatu fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris Nurhandika Rahman, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngembel Asri Gunungpati Semarang. menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan Siliwangi Futsal Center berada pada klasifikasi baik. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan bagi konsumen Siliwangi Futsal Center sudah baik. Persepsi harga di Siliwangi Futsal Center berada pada klasifikasi terjangkau. Hal ini berarti persepsi harga di Siliwangi Futsal Center sudah terjangkau. Begitu pula fasilitas di Siliwangi Futsal Center sudah baik. Hal ini berarti fasilitas di Siliwangi Futsal Center sudah baik. Kepuasan konsumen di Siliwangi Futsal Center tinggi, yang berarti kepuasan konsumen di Siliwangi Futsal Center sudah tinggi.
2. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga dan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik pelayanan dan sesuai yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau suatu harga yang ditawarkan pada suatu produk atau jasa maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik dan memadai fasilitas yang ditawarkan suatu perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### Saran

1. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Dari data tersebut sebaiknya Siliwangi Futsal Center meningkatkan kembali pelayanan yang diberikan dalam menginformasikan tentang siliwangi futsal center, solusinya seperti menginformasikan tersedianya jam kosong untuk penyewaan jasa lapangan dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa persepsi harga tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Dari data tersebut baiknya Siliwangi Futsal Center harus tetap menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya dibandingkan para pesaingnya agar kepuasan konsumen tetap meningkat walaupun dalam penelitian ini harga tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa fasilitas terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Siliwangi Futsal Center Kota Tasikmalaya. Dari data tersebut sebaiknya Siliwangi Futsal Center tetap memberikan tempat penyimpanan barang yang lebih aman bagi konsumen, seperti tersedianya tempat penitipan barang-barang konsumen agar konsumen tetap nyaman ketika berada di Siliwangi Futsal Center.
4. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Siliwangi Futsal Center dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas. Dari data tersebut sebaiknya Siliwangi Futsal dalam memberikan fasilitas penunjang yang disediakan lebih memadai agar kepuasan konsumen di Siliwangi Futsal terjaga dan tetap tinggi. Seperti menyediakan lahan parkir yang luas dan menyediakan tempat penyimpanan barang yang aman bagi konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang belum pernah diteliti sebelumnya dan mungkin memiliki pengaruh lebih lainnya, seperti variabel lokasi karena perusahaan tidak hanya menjual dari segi produk atau jasa saja tetapi juga dari segi lokasi yang harus diperhatikan apakah mudah di jangkau oleh konsumen atau tidak, terutama bagi perusahaan jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Prasetyo. 2015. *Tingkat Kepuasan Pelanggan Futsal Terhadap Pelayanan Jasa Pengelolaan Garuda Futsal*. <http://eprints.uny.ac.id/22889/1/Skripsi.pdf>
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andy Nasution. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sari warna tekstil Surakarta*. Diakses 1 November 2021 <https://eprints.ums.ac.id/7720/B100050208.pdf>
- Armstrong, Kotler. 2010. *Marketing Principles: Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihomb Romadhon, Arif P. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada KolongJember)*. Skripsi. Universitas Jember. Diakses 1 November 2021. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/77937/Arif%20putro%20Romadhon%20-100910202028\\_.pdf?sequence=1](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/77937/Arif%20putro%20Romadhon%20-100910202028_.pdf?sequence=1)
- Bagas Setyo Prayogi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs*. Diakses 6 April 2022. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewfile/1696/1379.pdf>
- Dewandi, Yulizar Kasih, Idaham Cholid. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Emilia Palembang*. Jurnal. STIE Multi Data Palembang. Palembang. Diakses pada 3 November 2021. <http://eprints.mdp.ac.id/2335/1/Jurnal-2014200035.pdf>,
- Diana Dari Harahap. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Dhaksina Hotel Medan*. Jurnal. Universitas Graha Nusantara P, Sidempuan: Medan.
- Diandaris Nurhandika Rahman. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancigan Ngrembel dari Gunungpati Semarang*. Diakses 1 November 2021. <http://lib.unnes.ac.id/18038/1/73504068.pdf>

- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017. Diakses 20 Oktober 2021. <http://etheses.iankediri.ac.id/1885/2/931339214%20-%20BAB%20II.pdf>
- Eva Desembrianita, Ruslin. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan, Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Jurnal. STIE Urip Sumoharjo Surabaya: Surabaya. Diakses pada 3 November 2021. <http://irem.iseisby.or.id/index.php/article/download/54/eva-pdf>,
- Fathira Virdha Noor. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT herba penawar Alwahida Indonesia*. Diakses 1 November 2021. <http://repository.ianbengkulu.ac.id/4807/1/skripsi%VIR%200K.pdf>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multiverat dengan program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, S. (2012). *1 Hari Pintar Main Futsal*. Yogyakarta: MedPress Digital.
- Jasfar. Farida (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- K.G Darmawan. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. Diakses 6 April 2022 <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/download/26202/15511.pdf>
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip Pemasaran 2, Edisi Keduabelas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Marketing Management. 2015. United States: Pearson Education*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT. Citra Aksara.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2012. *Manajemen Jasa*, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen*. Di akses 7 November 2021 <https://core.ac.uk/download/pdf/235155686.pdf>
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. CetakanKedua, Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Reza Harjoyudanto Dharmawan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang*. Diakses 1 November 2021. <https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/download/202/194/.pdf>
- Salma Hafizha. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express*. Diakses 1 November 2021. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/266/209/914.pdf>
- Shandy Widjoyo Putro. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Diakses 6 April 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>
- Sari, Sumaryanto, Utami S. Sri et al. 2017. *Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vien'sSelat Segar dan Sup Matahari Solo*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 17. 264-272. EdisiKhusus. April 2017. Surakarta: Universitas SlametRiyadi. Diakses 20 Oktober 2021. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1666/1470>.
- Singgih Santoso. 2017. *Menguasai Statistika Dengan SPSS 24*. Jakarta : Gramedia, PT.
- Sri Mutiara. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citarasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. Diakses 6 April 2022. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4il.300.pdf>
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV.
- Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto. 2016. *PengaruhKualitasPelayanan dan FasilitasTerhadapKepuasanKonsumen (Studikasuk pada konsumen PT. KAI Daerah Operasional VI Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Senata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta. Diakses pada 3 November 2021. <http://repository.usd.ac.id/4678/2/112214074full.pdf>

- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, “*Service, quality & satisfaction*”, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta, 2011.
- Yunni Rusmawati DJ. 2019. *Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen di Shangrila Hotel Surabaya*. Diakses 6 April 2022. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/229/219.pdf>