

The Influence Of Perception Of Price And Pacilities On Consumer Satisfaction Of Mini Soccer Indosoccernesia In Tasikmalaya City

Pengaruh Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Jamal Saepul Mi'raj ¹⁾; Arga Sutrisna ²⁾; Depyu Muhamad Pauzy ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya
 Email: ¹⁾jamalsmiraj@gmail.com; ²⁾ argasutrisna@unper.ac.id; ²⁾ depyumuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]
 Revised [17 Agustus 2022]
 Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Perception Of Price,
 Pacilities, Consumer
 Satisfaction

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



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi harga dan fasilitas secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya survei pada konsumen Indosoccernesia 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 persepsi harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial persepsi harga 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 perception of price and pacilities simultaneously or partially on consumer satisfaction of Mini Soccer Indosoccernesia in Tasikmalaya City. Survey of Indosoccernesia 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 perception of price and pacilities simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, perception of price has a significant effect on consumer satisfaction. Partially, the pacilities has a significant effect on consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat membuat kebutuhan penduduk 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 dengan melakukan olahraga. Olahraga merupakan kebutuhan penting bagi setiap orang, karena semua orang pasti ingin dalam kondisi yang selalu sehat dan bugar. Berolahraga membuat tubuh menjadi lebih kebal dari beberapa penyakit dibandingkan dengan yang jarang berolahraga. Adanya olahraga dapat melatih otot-otot, sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar. Adapun banyaknya Lapangan Mini Soccer di Kota Tasikmalaya :

Tabel 1. Daftar Tempat Mini Soccer di Kota Tasikmalaya

No.	Nama Mini Soccer	Alamat
1.	Mini Soccer 182	Jl. BKR, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya
2.	Saguling Mini Soccer	Jl. Saguling, Cilamajang, Kec. Kawalu, Kota Tasikmalaya
3.	Albayan Mini Soccer	Jl. Mekarwangi, Kec. Cisayong, Kab. Tasikmalaya
4.	Arumi Mini Soccer	Jl.Purbaratu Kota Tasikmalaya
5.	Bintang Soccer	Jl. BKR No. 7 Kota Tasikmalaya

Sumber : Google Maps, 2021

Dapat dilihat dari tabel 1. terdapat banyaknya tempat penyewaan Mini soccer di Kota Tasikmalaya. Maka para pengusaha terus berlomba-lomba menerapkan harga yang terjangkau juga fasilitas yang nyaman agar bisa bersaing mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah persepsi 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".

Selain persepsi harga, fasilitas juga merupakan faktor yang sangat penting untuk mampu bersaing, karena fasilitas menurut Tjiptono (dalam Diana Sari H, 2015) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”. Agar lebih kompetitif pebisnis dapat menentukan dan mempertimbangkan fasilitas sebagai pedoman karena mampu menentukan apa yang diharapkan konsumen.

Indosoccernesia adalah salah satu penyewaan lapangan yang berada di Jl. Letnan Harun No. 42, Indihiang, Kota Tasikmalaya. Indosoccernesia terletak di area Perumahan, dengan fasilitas yang disediakan berupa lapangan mini soccer yang berukuran standar Nasional. Sementara untuk fasilitas penunjang lainnya terdiri dari cafe, mushola, dan juga kamar mandi yang bersih dan nyaman. Adapun data penyewaan selama 3 tahun terakhir dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Data penyewaan Lapangan Indosoccernesia

Tahun	Jumlah Penyewaan
2019	8640/jam
2020	3888/jam
2021	5443/jam

Sumber : Indosoccernesia Kota Tasikmalaya, 2021.

Berdasarkan Tabel 2. jumlah penyewaan lapangan mini soccer oleh konsumen Indosoccernesia tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena tahun tersebut tahun dimana masyarakat Kota Tasikmalaya mengenal sepak bola mini yang dimana mereka mengawalnya dengan bermain di Indosoccernesia. Tahun 2020 Indosoccernesia mengalami penurunan konsumen akibat pandemi Covid-19. Hal ini mengakibatkan merosotnya tingkat penyewaan lapangan Indosoccernesia. Ditambah lagi pelebaran lahan parkir dan penambahan fasilitas Indosoccernesia, diantaranya rumput, jaring dan perbaikan kamar mandi. Lalu pada tahun 2021 Indosoccernesia terus melakukan inovasi-inovasi yang membuat mereka semakin dikenal dengan melakukan Turnamen Member Cup.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

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”.

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”.

Menurut Alma (2013) harga didefinisikan : “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Romadhon (2016:15) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atau tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
4. Gengsi atau prestise
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas *investasi return on investment*(ROI) yang diinginkan.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Oentoro (2012:151) berpendapat ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik/strategi penentuan harga pada produk :

1. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik / strategi penentuan harga pada produk baru :
 - a. *Skimming*
Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
 - b. *Penetration Price* / Harga penetrasi
Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
2. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen :
 - a. *Prestige Pricing* / Harga prestise
Strategi *prestige price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk *shopping* dan *specialty*.
 - b. *Odd Pricing* / Harga prestise
Strategi *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
 - c. *Multiple-Unit Pricing* / Harga rabat
Strategi *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
 - d. *Price Lining* / Harga lini
Strategi *lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
 - e. *Leader Pricing*
Strategi *leader price* adalah menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli.
 - f. Strategi penentuan diskon / potongan harga
Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / *cash trade discount*.
 - g. Strategi penentuan harga kompetitif.
 - 1) *Relative Pricing* / Harga relative
Strategi relative adalah menentukan harga di atas, dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan persaingan.
 - 2) *Follow The Leader Pricing*
Strategi *follow the leader pricing* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pemimpin pasar / pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

Fasilitas

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

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

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

Dimensi Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Thomas A. Wahyu Adi P, 2016) dimensi fasilitas ada 6 yaitu, :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan. Desain aliran sirkulasi dan lain-lain, seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata Cahaya
Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna
Warna dapat menggerakkan perasaan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, dan mengurangi kecelakan.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan usur pendukung. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud tertentu.

Strategi Pokok Fasilitas

Menurut Berry dan Clark dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius dan Chandra (2011:37-38) penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok yaitu :

1. Strategi representasi fisik (*physical representation strategy*), yaitu menambahkan elemen-elemen *tangible* relevan pada jasa, contohnya banyak hotel mewah yang sengaja memarkir mobil-mobil mewahnya didepan lobby dalam rangka mengkonsumsikan citra kualitas, eksklusivitas, dan jasa berkkelas atas.
2. Strategi visual (*visualazation strategy*), yaitu membuat jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, salah satu cara efektif untuk mewujudkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sebagai contoh, *electronic card* (kartu bisnis dalam bentuk file atau cd) mulai banyak digunakan konsultan bisnis, kantor pengacara, dan perusahaan jasa konstruksi.
3. Strategi asosiasi (*association strategy*), yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility specificity*. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan mengintegrasikan logo simbolnya dengan mental *impression* tentang apa yang mereka lakukan, diantaranya qantas *airways*, *us postal service* memiliki logo elang dan lain-lain.
4. Strategi dokumenter efektif (*documentation strategy*), yaitu menampilkan aspek-aspek produksi jasa yang semula tampak bagi pelanggan sejumlah tipe jasa berhasil meningkatkan *service tangibility* secara efektif.

Kepuasan Konsumen

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”.

Menurut Lupiyoadi (2013) :

“Kepuasan pelanggan 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”.

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 Shoppin (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.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Jasfar (2012:20) terdapat beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas sesuatu yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan kadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang atau jasa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri "Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan? Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh rekasi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa poin, diantaranya :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat merekomendasikan
 - a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Sasaran Penelitian

Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi konsumen secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus (Rao Purba dalam Fauzan : 2015) :

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

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
 Z = 1,06 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)
 Moe = *Margin Of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%) = 0,1.

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100.$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden. Karena dasar itulah peneliti menentuka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen Indosoccernesia Kota Tasikmalaya.
3. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya.
4. Studi Dokumentasi
Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang dibutuhkan atau berhubungan dengan penelitian.
5. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Skala Pengukuran Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode angket dengan menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor atau nilai untuk setiap jawaban kuesioner yang mempergunakan skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert

No	Pilihan Respon	Singkatan	Skor (+)
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Hasil pengolahan 2021

Skala *likert* masih berupa data ordinal untuk dapat diolah secara kuantitatif maka harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Teknik Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013: 52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya (df) dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka didapat r tabel = 0,1966. Suatu pertanyaan dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel dan nilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* terendah adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Alat Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

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 dan 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.

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. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

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 terikat

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

X_1 : Variabel bebas (persepsi harga)

X_2 : Variabel bebas (fasilitas)

e : Standar error

Koefisien 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 4. 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)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien detwrminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 Persepsi Harga dan X_2 Fasilitas (variabel independen) terhadap variabel Y kepuasan konsumen (variabel dependen). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi ganda

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

- Ho : $\rho > 0,05$ Persepsi harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : $\rho < 0,05$ Persepsi harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ho : $\rho > 0,05$ Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : $\rho < 0,05$ Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ho : $\rho > 0,05$ Fasilitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : $\rho < 0,05$ Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti meliputi persepsi harga, fasilitas dan kepuasan konsumen mini *soccer* Indosoccernesia Kota Tasikmalaya. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen mini *soccer* Indosoccernesia Kota Tasikmalaya, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden.

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Dari hasil perhitungan, dan klasifikasi penilaian, diketahui bahwa jumlah skor responden mengenai persepsi harga sebesar 2.516. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel persepsi harga di Indosoccernesia Kota Tasikmalaya tergolong dalam klasifikasi terjangkau yang artinya konsumen merasa puas atas harga yang ditawarkan Indosoccernesia Kota Tasikmalaya.

Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Dari hasil perhitungan dan klasifikasi penilaian, diketahui bahwa jumlah skor reponden mengenai fasilitas sebesar 2.475. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel fasilitas di Indosoccernesia Kota Tasikmalaya tergolong dalam klasifikasi baik yang artinya fasilitas yang ditawarkan Indosoccernesia memiliki nilai baik dimata konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen di Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Dari hasil perhitungan dan penilaian, diketahui bahwa jumlah skor responden mengenai kepuasan konsumen sebesar 2.440. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen di Indosoccernesia Kota Tasikmalaya tergolong tinggi yang artinya kepuasan konsumen bersedia kembali untuk melakukan pembelian/penyewaan bahkan merekomendasikan Indosoccernesia kepada Teman, kerabat atau saudaranya.

Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian valid, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat diikutkan kembali dalam tahapan selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga	0,661	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,678	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,870	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel tersebut apabila dibandingkan dengan nilai terendah *Cronbach Alpha* 0.60, hal ini seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dari hasil *output* pengolahan SPSS. Dimana nilai *asympt. Sig. (0,20) > 0.05*. Maka dalam cara ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *output* pengolahan SPSS. Dimana nilai *tolerance* persepsi harga $0.997 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan fasilitas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar grafik *scatterplot*. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel persepsi harga dan fasilitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari SPSS versi 25 diketahui untuk nilai $DW = 2.279$. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, ($K=2$) dengan nilai $DI = 1.633$, dan nilai $dU = 1.175$. Jadi $dU < DW < 4-dU = 1.175 < 2.279 < 2.285$, artinya nilai DW lebih besar dari dU dan nilai DW Kurang dari $(4-dU)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan asumsi klasik. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal dikonversikan menjadi skala interval melalui *method successive interval* (MSI) melalui *MS Excel*. Seluruh pengujian menggunakan program *software* SPSS versi 25 for windows.

Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25. Dari tabel *output* SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,785 + 0,246X_1 + 0,729X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menyatakan bahwa :

Nilai konstanta 0,785, menunjukkan nilai persepsi harga (X1) dan fasilitas (X2) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,729.

Nilai koefisien 0,246 menyatakan bahwa variabel persepsi harga terdapat hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila harga terjangkau oleh konsumen Mini Soccer Indosoccernesia maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 2,246.

Nilai koefisien 0,729 menunjukkan jika fasilitas terdapat hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila fasilitas yang ditawarkan di Mini Soccer Indosoccernesia memadai maka kepuasan konsumen meningkat 0,729.

Koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel persepsi harga (X1) dan fasilitas (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang sedang karena berada pada interval koefisien 0,40-0,599.

Koefisien determinasi (Kd) sebesar 0,312. Dari angka tersebut dapat dilihat besar pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya sebesar 31,2%. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mini Soccer Kota Tasikmalaya sebesar 68,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui nilai signifikansi persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Mini Soccer Kota Tasikmalaya dilakukan Uji F. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ($21,989 > 3,09$) atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti semua variabel independen (persepsi harga dan fasilitas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,224 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka besar pengaruh persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen secara parsial adalah 5,0% [$Kd = (0,224)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dengan $\text{sig. } (0,02) < (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yunni Rusmawati DJ, (2019), vol 4, No.1. Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas hotel terhadap kepuasan konsumen di Shangrila Hotel Surabaya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara fasilitas dengan kepuasan konsumen sebesar 0,542 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara fasilitas dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan fasilitas (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Maka besar pengaruh fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen secara parsial adalah 29,3% [$Kd = (0,542)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan dengan $\text{sig. } (0,00) < (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunni Rusmawati DJ, (2019), vol. 4, No. 1. Pengaruh Harga kamar dan Fasilitas hotel terhadap kepuasan konsumen di Shangrila Hotel Surabaya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga Mini Soccer Indosoccernesia berada pada klasifikasi baik. Hal ini berarti bahwa persepsi harga bagi konsumen Mini Soccer Indosoccernesia sudah baik. Begitu pula fasilitas di Mini Soccer Indosoccernesia sudah cukup baik. Kepuasan konsumen di Mini Soccer Indosoccernesia

menunjukkan baik, yang berarti bahwa kepuasan konsumen di Mini Soccer Indosoccernesia sudah cukup baik.

2. Persepsi Harga dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya. Artinya semakin baik persepsi harga dan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau suatu harga yang ditawarkan pada suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik dan memadai fasilitas yang ditawarkan suatu perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran atau masukan yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya. Dari data tersebut sebaiknya Indosoccernesia memberikan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen daripada pesaingnya agar kepuasan konsumen meningkat dan konsumen dapat melakukan pembelian berulang – ulang.
2. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa fasilitas terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mini Soccer Indosoccernesia Kota Tasikmalaya. Dari data tersebut sebaiknya Indosoccernesia harus meningkatkan penerangan dan pencahayaan terutama penerang pada saat di lapangan agar konsumen merasa nyaman karena kepuasan konsumen adalah yang utama.
3. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Indosoccernesia dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan fasilitas. Dari data tersebut sebaiknya Indosoccernesia dalam memberikan fasilitas penunjang yang disediakan memadai agar kepuasan konsumen di Indosoccernesia terjaga dan tetap tinggi. Solusinya untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen Indosoccernesia harus memberikan harga dan fasilitas yang sesuai apa yang diharapkan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang belum pernah diteliti sebelumnya dan mungkin memiliki pengaruh lebih lainnya, seperti variabel kualitas layanan karena perusahaan tidak hanya menjual dari segi produk saja tetapi dari segi layanannya, 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

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, Sidempunan: 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://jrem.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.
- 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. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studikusus 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>