

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN GOR GALAXY PUTRA AGUNG
PADA PT RADJA JAYA KENCANA**

**AULIA RAHMADAYANTI SETIABUDI
NIM : 18210478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2022**

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan populasi dan sampel sebanyak 75 konsumen Gor Galaxy Putra Agung, dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data SPSS.

Hasil uji t dan uji F adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gor Galaxy Putra Agung dengan besaran pengaruh sebesar 0.401 atau 40.1%. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gor Galaxy Putra Agung dengan besaran pengaruh sebesar 0.384 atau 38.4%. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gor Galaxy Putra Agung dengan besaran pengaruh sebesar 0.280 atau 28.0%. Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gor Galaxy Putra Agung, dengan besaran pengaruh sebesar 0.557 atau 55.7%

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study uses a quantitative research type, using a population and a sample of 75 consumers of Gor Galaxy Putra Agung, using multiple linear regression data analysis with the help of SPSS data processing.

The results of the t-test and F-test are that Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction of Gor Galaxy Putra Agung with a magnitude of 0.401 or 40.1%. Location has a significant effect on consumer satisfaction of Gor Galaxy Putra Agung with a magnitude of effect of 0.384 or 38.4%. Price has a significant effect on consumer satisfaction Gor Galaxy Putra Agung with a magnitude of influence of 0.280 or 28.0%. Quality of Service, Location and Price together have a significant effect on Consumer Satisfaction of Gor Galaxy Putra Agung, with a magnitude of effect of 0.557 or 55.7%

Keywords: Service Quality, Location, Price and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Selama epidemi Covid-19 belakangan ini, Perkembangan dunia usaha tidak terlalu pesat, salah satu sektor yang bisa tetap berkembang dengan baik ialah di bidang olahraga, sehingga banyak bermunculan organisasi dan perusahaan di sektor olahraga. Meningkatnya jumlah perusahaan telah menghasilkan peningkatan keragaman bisnis yang sebanding, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin panas. Untuk mengatasi kondisi serta kemungkinan itu, pemasar haruslah memiliki kapasitas penilaian dengan cepat dan efektif sehingga bisnis yang mereka dirikan bisa tumbuh secara baik. Pelaku usaha harus mempertahankan pangsa pasar dan bersaing untuk menang. Agar dapat bersaing, bisnis harus dapat mengetahui tujuan serta keinginan konsumennya. Ini akan memberikan umpan balik penting bagi organisasi untuk membangun teknik periklanan serta pemasaran yang akan menghasilkan kesenangan bagi klien mereka sementara juga memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

Pemasaran adalah suatu gagasan sistematis dalam metode bisnis yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan yang berkelanjutan, khususnya kepuasan konsumen. Sebagai pengetahuan teknologi, pemasaran adalah pengetahuan teknologi objektif yang diterima dengan menggunakan perangkat tertentu untuk

meningkatkan kinerja keseluruhan kegiatan perusahaan untuk mengatur, memperluas, mengarahkan bersama pertukaran yang bermanfaat dalam waktu yang lama antara produsen dan pelanggan atau pelanggan. Sebagai strategi perusahaan, periklanan adalah tindakan mengadaptasi agensi yang berorientasi pasar dalam menghadapi realitas perusahaan masing-masing di lingkungan mikro dan makro yang mungkin saja bisa berubah (Ali Hasan, 2014:1).

Harga adalah elemen yang juga penting saat menjual barang dan jasa. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar dikarenakan mereka menetapkan biaya yang jauh dengan harga pasar. Harga yang ditawarkan sebisa mungkin sesuai berdasarkan sistem moneter, sehingga pelanggan harus membeli barang dan penawaran tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, biaya menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan pembelian. Ini dikarenakan harga dan layanan memengaruhi pandangan pelanggan atas layanan dan produk ini.

Selain harga, kualitas pelayanan adalah komponen lain yang memengaruhi tingkat kebanggaan konsumen. Kepuasan seorang konsumen dari suatu pelayanan yang diberikan perusahaan adalah poin penting bagi perusahaan, ini karena pelanggan merupakan kunci utama yang bisa memperkuat kelangsungan perusahaan. Aset

organisasi dengan harga yang sangat kecil tanpa adanya konsumen. Oleh karena itu misi utama suatu perusahaan ialah untuk memperoleh serta mempertahankan konsumen. Konsep menjual atau menjual mengkhususkan pada kebutuhan penjual, ide pemasaran atas keinginan konsumen. Tenaga penjual yang sadar akan kebutuhan pelanggan, membawa semuanya secara kolektif. operator yang benar adalah pendekatan pendapatan dalam memperoleh konsumen baru dengan jumlah yang lebih banyak, menghindari beralih klien dan menciptakan pendapatan yang tepat. kelompok yang memprioritaskan operator yang tepat akan berdampak pada kesenangan pembeli. pembawa sejati adalah upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi pembeli sehingga pembeli merasa mendapatkan biaya lebih dari yang diharapkan. Harapan klien adalah masalah penting, penyedia yang benar sangat berpengaruh dengan kebanggaan pelanggan akan memberikan harapan yang tidak wajar dan sebaliknya.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang diakui luas dalam teori dan mesin periklanan, kepuasan klien adalah salah satu impian penting untuk kegiatan perusahaan komersial, dipandang sebagai salah satu tanda yang baik untuk mencapai pendapatan masa depan, dan memicu upaya untuk menumbuhkan kebanggaan pelanggan. Preferensi serta perilaku konsumen berubah, dan teknologi berkembang pesat semakin

mendorong organisasi untuk terus sadar dalam bereaksi terhadap kepuasan klien dalam memastikan keberlanjutan serta perkembangan perusahaan komersial. Sementara persaingan meningkat, produsen akan berusaha penuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui berbagai jenis penawaran barang dagangan.

Sebuah organisasi bisnis yang menyadari bagaimana konsumen bereaksi nantinya pada berbagai kualitas produk, promosi, dan harga dapat mengguguli pesaingnya. Perusahaan juga harus bijak dalam memilih tempat untuk menjalankan segala aktivitasnya, karena tempat strategis dan realistis bisa lebih bermanfaat bagi organisasi.. Memilih area ramai atau sangat mudah untuk dijangkau dengan menggunakan kompetensi pelanggan dapat digunakan sebagai suatu alternatif yang dilakukan. seseorang atau sekelompok manusia pada umumnya lebih suka area di dekat sekitar aktivitas mereka.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung pada PT Radia Jaya Kencana”**.

Rumusan Masalah

Berikut ini beberapa rumusan masalah, sesuai dengan latar belakang penelitian di atas :

1. Akankah Kualitas Pelayanan secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?

2. Akankah Lokasi secara parsial berdampak pada kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung?
3. Akankah Harga secara parsial berdampak pada kepuasan Konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?
4. Akankah Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara simultan berdampak pada Kepuasan Konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) ialah membuat rencana, pelaksanaan, serta mengendalikan pemasaran dengan keseluruhan yang terdiri dari rumusan tujuan, pedoman dalam periklanan dan pemasaran, system serta strategi periklanan yang bertujuan menciptakan ataupun menyediakan kebutuhan para konsumen.

Manajemen periklanan dan pemasaran bagi Manullang & Hutabarat (2016) ialah tata cara merencanakan, menganalisa, menjalankan, serta mengendalikan aktivitas periklanan yang terdiri dari pemikiran, jasa maupun barang dengan sasaran memperoleh kepuasan pelanggan.

Periklanan adalah aktivitas, seperangkat intuisi, serta proses dalam mengembangkan, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan penawaran harga terhadap konsumen, mitra,

pelanggan serta masyarakat pada umumnya.

Sesuai dengan UK *Chartered Institute Of advertising* yang dinyatakan melalui Anastasia & Fandy Tjiptono (2016) "pemasaran merupakan teknik manajemen yang mengantisipasi, mengidentifikasi, serta memberi sesuatu yang dibutuhkan klien dengan cara yang ramah lingkungan dan menguntungkan." Sementara itu, Handayani (2012, 6) menyatakan bahwa "Iklan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan"

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2018:251) perilaku klien dapat digambarkan sebagai aktivitas seseorang yang terlibat langsung dalam menggunakan atau mendapatkan barang maupun penawaran yang terdiri dari teknik pengambilan keputusan dalam pendidikan untuk memutuskan aktivitas tersebut. Perilaku pelanggan mungkin sangat menarik bagi orang-orang yang karena berbagai alasan ingin membujuk atau memperdagangkan perilaku itu, bersama dengan manusia yang minat pentingnya adalah periklanan. Hal ini tidak selalu terduga bahwa melihat perilaku pelanggan mempunyai peran utama di ekonomi dan lebih dalam periklanan dan periklanan.

Menurut Kotler (2016:166) perilaku klien adalah pemeriksaan tentang cara orang, organisasi, dan perusahaan membeli, memilih, menggunakan barang maupun jasa

dalam memenuhi keinginan dan tujuan yang diinginkan.

Kualitas Pelayanan

Bagi Goetsch & Davis (2016:115) kualitas pelayanan ialah suatu keadaan yang dinamis meliputi produk, jasa, SDM, metode, maupun lingkungan yang melampaui ataupun melebihi suatu harapan..

Kualitas pelayanan bagi Kasmir (2017: 47) ialah perbuatan ataupun tindakan bisnis maupun perusahaan dalam memberi kebanggaan pada klien, sesama personel, maupun pimpinan.

Booms & Lewis (2016: 125) mengartikan pelayanan yang baik adalah suatu tingkat seberapa baik sejauh mana carrier yang disediakan mampu memenuhi harapan pelanggan, terutama jika didasarkan pengertian ini, kualitas layanan dapat diamati dari pemenuhan keinginan serta impian klien dan pengiriman yang aktif untuk menyeimbangkan harapan pembeli.

Lokasi

Konsisten dengan Kotler (2018: 51) kunci dari salah satu pencapaian ialah lokasi. Pilihan ini cukup bergantung dengan kemampuan peningkatan keuangan dan keseimbangan, persaingan politik yang kompetitif, dan lain sebagainya.

Lokasi bagi Kasmir (2017; 129) adalah tempat untuk melayani klien, selain itu juga dapat

didefinisikan sebagai suatu tempat yang memamerkan produk yang dijualnya. Lokasi adalah masalah krusial pada saluran pendistribusian, lingkungan baik bisa memastikan penyediaan akses singkat, yang mungkin memudahkan bagi kebanyakan pembeli, serta kuat dalam menukar gaya pembelian.

Harga

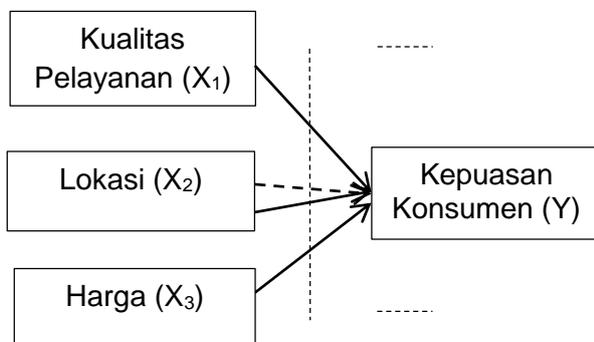
Sejalan dengan Armstrong & Kotler (2018, 197), "harga ialah jumlah yang dibayarkan pelanggan dalam mengakumulasi barang." Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Buchari Alma (2014, 18) yang berpendapat harga merupakan pembayaran dari barang yang seharga dengan uang. Tjiptono (2016; 151) menyatakan bahwa daftar harga adalah satu-satunya info periklanan dan marketing mix yang menawarkan penjualan atau pendapatan bagi agensi

Kepuasan Konsumen

Pendapat Kotler & Keller (2018:138), kepuasan ialah keadaan kepuasan ataupun ketidakbahagiaan pembeli yang timbul saat mengevaluasi keseluruhan perasaan secara umum dari manfaat suatu barang (ataupun hasil akhir) terhadap keinginan mereka. Apabila dirasa kurang sesuai dengan harapan, konsumen mungkin kecewa. Namun apabila keseluruhan sama dengan keinginan, konsumen mungkin puas. Selain itu, jika kinerja keseluruhan secara umum melebihi harapan, konsumen bisa sangat senang atau senang.

MeTjiptono (2017), kepuasan klien adalah detail utama dalam pertanyaan dan praktik periklanan mutakhir. Berdasarkan keseluruhan pemikiran yang dijelaskan, bisa disimpulkan, kepuasan pembeli adalah reaksi konsumen berupa emosi atau ujian atas penggunaan barang dagangan yang memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) masyarakat adalah tempat yang menjadi point of interest penelitian. Populasi tidak selalu manusia yang paling efektif, tetapi gadget unik dan benda-benda alam. Dikatakan jauh bahwa seorang individu dapat menjadi suatu populasi karena mereka memiliki gaya dan kecenderungan yang tidak sama. Dari pengertian populasi di atas, bisa disimpulkan penghuni pada evaluasi ini adalah pelanggan yang menggunakan GOR Galaxy Putra Agung pada tanggal 27 September

2021 yang dapat berjumlah 75 pelanggan.

Sampel dari prespektif Sugiyono (2017:118) merupakan bagian dari berbagai jenis serta ciri yang dipunyai oleh jaringan. Penulis mempergunakan sampling jenuh yang artinya bagi Sugiyono (2017:124) merupakan metode pengambilan sampel sedangkan semua kontributor dari populasi dijadikan sampel penelitian sehingga varian pada sampel yang terlihat adalah 75 responden.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel bebas
 - a. Kualitas Pelayanan.
 - b. Lokasi
 - c. Harga
2. Variabel terikat
 - a. Kepuasan Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi disiplin (*Subyek Penelitian*)
2. Studi kepustakaan (*Library Studies*)

ANALISIS HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Hipotesis

Uji t (Uji Secara Individual)

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel Coefisien Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.197	1.727		-.114	.909
	Kualitas Pelayanan	.341	.078	.401	4.349	.000
	Lokasi	.322	.072	.384	4.449	.000
	Harga	.324	.114	.280	2.851	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sebelum melakukan uji t terlebih dahulu ditentukan hipotesis sebagai berikut Hipotesis Uji t :

- Ho: variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terstruktur
- Ha: variabel yang tidak memihak berpengaruh terhadap variabel yang ditetapkan

Penetapan standarnya ialah:

- Ho *time honored* serta Ha tidak diterima jika sig t > 0,05 agar variabel yang tidak memihak tidak lagi memiliki pengaruh tingkat pertama pada variabel sederhana.
- Ho tidak diterima serta Ha biasa jika sig t < 0,05 sehingga variabel bebasnya berpengaruh pada variabel terikatnya.

Dari hasil yang terlihat di tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai *coefficients beta*, thitung dan nilai sig masing-masing variable penelitian sebagai berikut :

- Untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar nilai *coefficients beta* adalah 0.401 dan besaran thitung 4.349 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka

dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.401 atau 40.1%.

- Untuk variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen nilai *coefficients beta* sebesar 0.384 dan besaran thitung 4.449 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.384 atau 38.4%.
- Untuk variabel Harga terhadap kepuasan konsumen nilai *coefficients beta* sebesar 0.280 dan besaran thitung 2.851 dengan besaran sig sebesar 0.006, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0.280 atau 28.0%.

Uji F (Uji Secara bersama-sama)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel Anova Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.282	3	56.761	29.711	.000 ^a
	Residual	135.638	71	1.910		
	Total	305.920	74			

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hipotesis Uji F adalah :

- a. H_0 : variabel *independen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*
- b. H_a : variabel *independen* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen*

Untuk melihat besaran pengaruh secara simultan, dapat dilihat dari perhitungan tabel model summary dan anova pada hasil hitung SPSS.

Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } F < 0,05$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari Tabel Anova di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 29.711 dengan nilai probabilitas (sig) 0.000, karena nilai sig < 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui

seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.538	1.382

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.557 atau 55.7% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo relative besar, sedangkan sisanya 44.3% dikonstruksi oleh faktor lain.

Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi program SPSS (*Statistical program for social science*) dibawah operasi windows. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical*

program for social science) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.197	1.727		-.114	.909
Kualitas Pelayanan	.341	.078	.401	4.349	.000
Lokasi	.322	.072	.384	4.449	.000
Harga	.324	.114	.280	2.851	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi linear bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -0.197 + 0.341X_1 + 0.322X_2 + 0.324X_3$$

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Lokasi

X₃ : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi di atas diperoleh nilai Sebagai berikut :

a. konstanta sebesar -0.197

Nilai Konstanta sebesar -0.197 artinya bahwa apabila nilai dari Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga adalah 0 maka nilai dari Kepuasan Konsumen adalah - 0.197.

b. Koefisien Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.341, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan (X₁) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.341. Demikian sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan (X₁) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.341 dengan asumsi bahwa variabel Lokasi (X₂), dan Harga (X₃) adalah konstan atau tetap.

c. Koefisien Lokasi (X₂)

Variabel Lokasi (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.322. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Lokasi (X₂) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.322. Demikian sebaliknya apabila Lokasi (X₂) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.322, dengan asumsi bahwa variable Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₃) adalah konstan atau tetap.

d. Koefisien Harga (X₃)

Variabel Harga (X₃) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.324. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga (X₃) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0.324. Demikian sebaliknya apabila Harga (X₃) turun satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan turun sebesar 0.324, dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

dan Lokasi (X_2) adalah konstan atau tetap

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo

Berdasarkan uji partial (t check) melalui SPSS yang sudah dilakukan diatas, untuk variabel pelayanan prima pada kebanggaan pelanggan, harga koefisien beta adalah 0,401 dan thitungnya adalah 4,349 dengan sig 0,000, dikarenakan faktanya sig < 0,050, disimpulkan bahwa variabel first-rate carrier berpengaruh besar terhadap kebanggaan pelanggan di GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo. dengan kepentingan dampak sebesar 0,401 atau 40,1%. Efek dari penelitian selaras dengan Cristo (2017), terutama layanan yang fantastis memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kebanggaan klien. pemeriksaan Kasus Manado Markobar Cafe. Dampak dari hal ini pun sama dengan riset Cristo (2017), yaitu provider kelas satu memiliki dampak yang baik pada kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado.

Konsekuensi dari hal ini dilihat dari sesuai hipotesis yang telah dibuat, sehingga hipotesis tersebut normal. Hasil pemeriksaan ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan di GOR galaxy putra Agung Sidoarjo telah memberikan dampak yang besar bagi kepuasan konsumen pelayanan yang baik yang dilakukan oleh karyawan GOR serta terjaganya kebersihan

lapangan bulu tangkis memberikan dampak yang besar bagi kepuasan konsumen yang menggunakan GOR bulu tangkis tersebut.

Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo.

Berdasarkan pemeriksaan sebagian (t check) penggunaan software SPSS. apa yang telah dilakukan diatas, untuk variabel sekitarnya pada kesenangan patron, koefisien beta harga adalah 0,384 dan thitung adalah 4,449 dengan sig 0,000, dikarenakan kenyataan sig < 0,050, disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh penuh. size berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo dengan besar pengaruh sebesar 0,384 atau 38,4%. Hasil penilaian juga selaras dengan hasil riset Prakasa (2018), khususnya area berpengaruh cukup besar pada kepuasan pelanggan pada traveler residence Bandung Malang.

Hasil dari pengamatan ini mengartikan bahwa lokasi strategis galaksi GOR Putra Agung Sidoarjo, serta ketersediaan ruang parkir yang baik dapat memiliki efek utama pada kepuasan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan galaksi GOR Putra Agung Sidoarjo sebagai GOR pilihan. Untuk kegiatan olahraga atau pertandingan bulu tangkis.

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo.

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) penggunaan program software SPSS. Dari uraian di atas, untuk variabel biaya terhadap kepuasan klien nilai koefisien beta senilai 0.280 dan thitung senilai 2.851, sig 0.006, ternyata sig < nol.050 dapat disimpulkan bahwa tingkat Variabel berpengaruh besar terhadap harga diri pembeli di GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo dengan signifikansi pengaruh sebesar nol.280 atau 28,0%. Ini sama dengan hasil riset Al Ahror (2017), khususnya biaya berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Cafe Milkmo, namun bertentangan dengan riset Cristo (2017) yaitu variabel harga tidak berpengaruh besar terhadap harga diri pembeli di Markobar Café Manado, hal ini dapat timbul karena perbedaan item penelitian, khususnya dalam penelitian Cristo yang berkaitan dengan studi tentang produk makanan dan minuman. bahkan dalam situasi ini lihat studi yang dilakukan pada pelayanan.

Hasil ini mengartikan bahwa tarif yang ditetapkan dengan menggunakan pengelolaan GOR galaxy Putra Agung Sidoarjo yang murah dan sesuai dengan area terbaik yang ada dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan GOR galaxy. Putra Agung Sidoarjo, walaupun ada kenaikan biaya sewa tapi manajemen mencermatinya dengan peningkatan kualitas lapangan tetap akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo

Berdasarkan pengujian serentak (cek F) penggunaan software SPSS yang telah dilakukan diatas, biaya Fhitungnya adalah 29.711 dengan harga peluang (sig) sebesar 0,000, dikarenakan signya < 0.05 maka secara bersamaan ada dampak raksasa pada kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen, sehingga tersimpulkan bahwa pelayanan kelas satu, lokasi dan tarif secara bersamaan berpengaruh yang cukup besar pada kepuasan pelanggan di GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo. Ini sejalan dengan Sofyan (2019), terutama secara bersamaan kelas, harga dan tempat berpengaruh pada kebanggaan klien pada apa itu Up Café Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cristo (2017), terutama secara simultan harga, kualitas carrier serta lingkungan fisik berpengaruh besar pada kepuasan pembeli di Markobar Café Manado.

Hasil penelitian ini mengartikan kepuasan pelayanan terbaik yang dilengkapi dengan bantuan personel GOR, biaya yang lebih murah yang dapat dijangkau dengan bantuan segala-galanya dan lokasi strategis yang memberikan ruang parkir yang cukup baik dapat berpengaruh besar terhadap kesenangan pelindung.

Biaya koefisien determinasi sebesar 0,557 atau 55,7% yang menunjukkan kontribusi atau kontribusi variabel tidak bias, besar

provider, lokasi dan harga bersama terhadap kepuasan pelanggan di GOR Galaxy Putra Agung Sidoarjo cukup besar, sekaligus waktu sebagai 44,3% sisanya disumbangkan dengan menggunakan faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan efek dari kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden setelah diproses penggunaan alat pengolah arsip, khususnya SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini yakni :

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan di GOR Galaxy Putra Agung dengan besar 0,401 atau 40,1%
2. Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung dengan signifikansi 0,384 atau 38,4%.
3. Harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pengunjung GOR Galaxy Putra Agung dengan besarnya pengaruh sebesar 0,280 atau 28,0%.
4. Kualitas layanan, Lokasi, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh cukup besar pada kepuasan pelanggan GOR Galaxy Putra Agung, dengan besarnya pengaruh sebesar 0,557 atau 55,7%

Saran

Berikut saran yang bisa peneliti sampaikan, yakni:

1. Lebih baik pihak manajemen maupun karyawan GOR Galaxy Putra Agung dapat meningkatkan keamanan dengan menjamin keamanan pelanggan ketika menggunakan lapangan bulu tangkis baik keamanan kendaraan maupun barang yang dititipkan. Terjaminnya keamanan lingkungan baik terhadap keamanan barang-barang bawaan pelanggan maupun keamanan lokasi parkir kendaraan pelanggan dapat memberikan dampak yang besar bagi kepuasan pelanggan GOR Galaxy Putra Agung.

2. Sebaiknya pihak manajemen GOR Galaxy Putra Agung memasang papan berupa baliho maupun neon box dengan lampu yang mencolok sehingga lokasi GOR galaxy putra agung dapat dengan mudah dilihat dari jalan raya, dengan adanya banner maupun neon box yang mudah terlihat, diharapkan dapat menarik calon pelanggan untuk menggunakan GOR Galaxy Putra Agung sebagai tempat untuk melakukan kegiatan olah raga terutama olah raga bulu tangkis.

3. Sebaiknya setiap melakukan atau menaikkan harga sewa GOR Galaxy Putra Agung pihak manajemen meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang berkaitan dengan kualitas lapangan yang digunakan untuk bermain bulu tangkis. Harga merupakan hal yang sangat sensitif untuk saat ini dimasa pandemi, sehingga kenaikan harga harus juga diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dapat memberikan dan

mempertahankan kepuasan pelanggan.

4. Sebaiknya pihak manajemen GOR juga menjual berbagai macam makanan maupun minuman yang lengkap sehingga pihak penyewa lapangan tidak perlu harus membawa makanan maupun minuman dari luar GOR Galaxy Putra Agung, dengan menjual berbagai macam makanan dan minuman yang dibutuhkan pelanggan, diharapkan pelanggan tidak perlu repot membawa makanan maupun minuman dari rumah bahkan pelanggan tidak perlu keluar dari GOR untuk pencari makanan dan minuman tersebut, selain itu hal ini juga dapat memberikan pemasukan tambahan bagi manajemen GOR.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha Basu Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta

Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks

Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi. Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka

Handayani Sri. 2012. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

_____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

_____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2017, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta

Ubaidillah Al Ahror. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3, Maret 2017 e-ISSN : 2461-0593