

EFFECT OF PRICE, FACILITIES AND QUALITY OF SERVICE LOYALTY AND SATISFACTION OF VISITORS VISITORS AS INTERVENING VARIABLE GARDENIA IN SPORT CENTER IN SEMARANG

Ahsanul Khuluq¹⁾, **Leonardo Budi H.**²⁾, **M.Mukeri Warso**³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

This research aims to analyze how much influence the price, quality of service for visitor loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. The sampling method used is purposive sampling method. The number of samples in this study were 88 visitors from some members Gardenia housing residents in Semarang and then do an analysis of the data obtained using the analysis of quantitative and qualitative data.

The first visible results of hypothesis testing that price has no effect on satisfaction (H1 rejected), the facility does not have some impact on visitor satisfaction (H2 rejected), service quality has significant influence on satisfaction (H3 accepted). The results of the second test shows that the visitor satisfaction has a significant influence on visitor loyalty (H4 accepted). Hasi third test is seen that prices have influence signifikan against visitor loyalty (H5 accepted). Adjusted R Square first digits of 0.514 indicating that 51.4 percent of the price (X1), facilities (X2), quality of service (X3) together can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 48.6 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study. Figures Adjusted R Square of 0.370 second which shows that 37 percent of visitor satisfaction (Y1) can be explained by a visitor loyalty (Y2) in the regression equation. The remaining 63 percent is explained by other variables outside variables used in this study. Figures third Adjusted R Square of 0.078 which indicates that 7.8 percent of the price (X1) can be explained by a visitor loyalty (Y2) in the regression equation, while the remaining 92.2 percent is explained by other variables outside variables used in this study.

Keywords: price, quality of service, visitor loyalty and visitor satisfaction

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, fasilitas, kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling method. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang pengunjung dari sebagian member warga perumahan Gardenia di Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (H₁ ditolak), fasilitas tidak mempunyai pengaruh

terhadap kepuasan pengunjung (H_2 ditolak), kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (H_3 diterima). Hasil pengujian kedua terlihat bahwa kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (H_4 diterima). Hasil pengujian ketiga terlihat bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (H_5 diterima). Angka *Adjusted R Square* pertama sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa 51,4 persen antara harga (X_1), fasilitas (X_2), kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angka *Adjusted R Square* kedua sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa 37 persen antara kepuasan pengunjung (Y_1) dapat dijelaskan oleh loyalitas pengunjung (Y_2) dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 63 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angka *Adjusted R Square* ketiga sebesar 0,078 yang menunjukkan bahwa 7,8 persen antara Harga (X_1) dapat dijelaskan oleh loyalitas pengunjung (Y_2) dalam persamaan regresi, sisanya sebesar 92,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, fasilitas, kualitas layanan, loyalitas pengunjung dan kepuasan pengunjung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gardenia Sport Center salah satu tempat rekreasi sekaligus tempat olah raga modern di Semarang dengan terobosan bisnis yang cukup layak dikembangkan, tempat ini mulanya adalah persawahan. kini setelah dibuka komplek perumahan Gardenia Plamongan Indah, Kelurahan Plamongan Sari, dan Gardenia Sport Center suasana menjadi ramai, nyaman dan asri, walau berlokasi diujung timur kota Semarang tetapi akses jalan sudah dibetonisasi oleh pemerintah kota Semarang.

Membuat pengunjung merasa puas tidak bisa begitu saja diraih, tetapi memerlukan waktu yang lama, salah satunya melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung Gardenia Sport Center guna menyakinkan pengunjung

untuk setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Gardenia Sport Center berdiri pada tahun 2004 di Semarang yang dilengkapi sarana *fitness center* lengkap dan modern serta instruktur profesional, kolam renang atau *Swimming pool* dengan airnya yang asin seperti air laut dan pemandangan sejuk dibawah pepohonan yang rindang.

Gardenia Sport Center dituntut untuk mengetahui sebab-sebab yang akan mempengaruhi pengunjung dalam menentukan pilihan dimana pengunjung akan berkunjung ke Gardenia Sport Center. Faktor ini sangatlah penting untuk menentukan harus bagaimana Gardenia Sport Center sebagai sarana untuk menawarkan diri dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan yang sangat penting adalah

mampu bertahan terhadap ketatnya persaingan.

Fenomena bisnis ini terjadi akibat dari faktor banyak berdirinya *sport center - sport center* yang ada di wilayah Semarang. Salah satu usaha atau bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis pariwisata. Hal tersebut pihak pengelola dituntut untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding *sport center - sport center* lainnya. Itu berarti adanya pengaruh faktor harga, pengaruh faktor fasilitas, pengaruh faktor kualitas layanan dan terutama pengaruh kepuasan pengunjung yang berakibat pada loyalitas pengunjung semakin menurun.

Dari latar belakang diatas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu bagaimana upaya manajemen Gardenia Sport Center untuk meningkatkan loyalitas pengunjungnya yang berdampak pada kepuasan pengunjung.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembelian. Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Kotler dan Amstrong (2001:439), juga dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Fasilitas

Pengertian fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat melancarkan dan memudahkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda – benda atau uang. Jenis – jenis fasilitas dapat dibedakan menjadi 2, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang.

Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha fasilitas fisik dapat disebut juga dengan fasilitas materiil. Karena fasilitas ini dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.

Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan (Tjiptono, 2002) ada lima dimensi pokok yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:
 1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
 2. Penataan ruang tunggu yang baik.
 3. Kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:

1. Prosedur penerimaan pengunjung yang cepat dan tepat
2. Pelayanan pengunjung yang cepat dan tepat
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dengan indikator:
 - 1). Cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dari pengunjung.
 - 2). Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
 - 3). Saat dibutuhkan pengunjung mampu bertindak dengan tepat dan cepat.
- c. *Assurance (jaminan)*, dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen, dimensi ini diukur dengan indikator:
 1. Memberikan jaminan kepuasan
 2. Tidak terjadi komplain atau kesalahan.
 3. Jadwal pelayanan dijanjikan tepat.
- d. *Empathy (empati)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
 1. Bersikap ramah
 2. Perhatian terhadap keluhan pengunjung dan keluarga.
 3. Pelayanan kepada semua pengunjung tanpa memandang status sosial.

Kepuasan Pengunjung

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung semakin tinggi. Bila kepuasan

pengunjung semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, maka dapat mengakibatkan pengunjung pindah ke produk lain (Kotler dan Armstrong, 1996). Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pengunjung, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 2000). Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pengunjung mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- *Positive disconfirmation* dimana kinerja lebih baik dari harapan
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

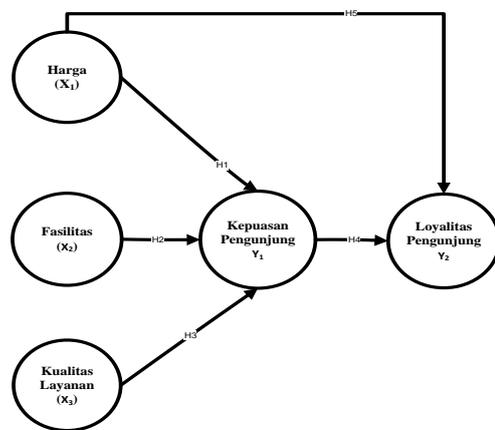
Kepuasan pengunjung merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pengunjung dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Musanto, 2004).

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung adalah dorongan perilaku kunjungan secara berulang-ulang, berkali-kali dan untuk membangun kesetiaan pengunjung terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses kunjungan yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003). Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan kunjungan rutin

yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang pengunjung menjadi loyal maka seorang pengunjung harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspect prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*.

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1:** Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung
- H2:** Fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung
- H3:** Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan Pengunjung
- H4:** Kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H5:** Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan Metode atau teknik

yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel Non probabilitas dengan tehnik *purposive sampling*, dimana peneliti dalam pengambilan sampel tersebut diambil dengan pertimbangan minimal pernah menjadi member bulanan dan responden minimal berusia 17 tahun. Dengan metode ini, responden dapat langsung dipilih dilokasi penelitian untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, Pengujian Asumsi Klasik, analisis Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan menggunakan *person corelation*, apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pertanyaan dikatakan valid. Dari hasil uji validitas pada tabel 1, dapat dijelaskan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, fasilitas, kualitas layanan, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung adalah valid.

Tabel 1 : Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----------------------|-----------|---------|----------|------------|
| Harga | X1.1 | 0,213 | 0,589 | Valid |
| | X1.2 | | 0,368 | Valid |
| | X1.3 | | 0,729 | Valid |
| | X1.4 | | 0,374 | Valid |
| | X1.5 | | 0,539 | Valid |
| Fasilitas | X2.1 | 0,213 | 0,562 | Valid |
| | X2.2 | | 0,341 | Valid |
| | X2.3 | | 0,727 | Valid |
| | X2.4 | | 0,589 | Valid |
| | X2.5 | | 0,491 | Valid |
| Kualitas Layanan | X3.1 | 0,213 | 0,317 | Valid |
| | X3.2 | | 0,626 | Valid |
| | X3.3 | | 0,651 | Valid |
| | X3.4 | | 0,649 | Valid |
| | X3.5 | | 0,744 | Valid |
| Kepuasan pengunjung | Y1.1 | 0,213 | 0,610 | Valid |
| | Y1.2 | | 0,711 | Valid |
| | Y1.3 | | 0,669 | Valid |
| | Y1.4 | | 0,606 | Valid |
| | Y1.5 | | 0,546 | Valid |
| Loyalitas pengunjung | Y2.1 | 0,213 | 0,650 | Valid |
| | Y2.2 | | 0,584 | Valid |
| | Y2.3 | | 0,659 | Valid |
| | Y2.4 | | 0,456 | Valid |
| | Y2.5 | | 0,507 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harga, fasilitas, kualitas layanan, kepuasan pengunjung dan loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| No | Indikator | Nilai r Alpha tabel | Nilai r Alpha hitung | Keterangan |
|----|----------------------|---------------------|----------------------|------------|
| 1. | Harga | 0,6 | 0,745 | Reliabel |
| 2. | Fasilitas | 0,6 | 0,765 | Reliabel |
| 3. | Kualitas | 0,6 | 0,803 | Reliabel |
| 4. | Layanan | 0,6 | 0,828 | Reliabel |
| 5. | Kepuasan pengunjung | 0,6 | 0,789 | Reliabel |
| | Loyalitas pengunjung | 0,6 | 0,789 | Reliabel |

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, fasilitas, kualitas layanan, kepuasan pengunjung dan loyalitas ternyata diperoleh nilai cronbact alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, dan bisa dilakukan langkah selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X_1), fasilitas (X_2), kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan pengunjung (Y_1) dan loyalitas pengunjung (Y_2) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 4,109 + 0,029X_1 + 0,034 X_2 + 0,676 X_3$$

4. Uji asumsi klasik

Dari grafik plot normal dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil variabel bebas dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik dari hasil penelitian, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji t (Parsial)

a). Nilai t hitung untuk X_1 adalah 0,335 dan dengan menggunakan *level significance* sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,335 < 1,662$. Nilai signifikansi t lebih dari 5 % (0,738), menandakan bahwa harga (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung (Y_1), sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara harga (X_1) terhadap kepuasan pengunjung (Y_1) tidak dapat diterima.

b). Nilai t hitung untuk X_2 adalah 0,313 dan dengan menggunakan *level significance* sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,313 < 1,662$. Nilai signifikansi t lebih dari 5 % (0,755), menandakan bahwa fasilitas (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung (Y_1), sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara fasilitas (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y_1) tidak dapat diterima.

c). Nilai t hitung untuk X_3 adalah 6,939 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,939 > 1,662$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 %

(0,000), menandakan bahwa kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung (Y_1), sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan pengunjung (Y_1) dapat diterima.

d). Nilai t hitung untuk Y_1 adalah 7,217 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,217 > 1,662$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kepuasan pengunjung (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan pengunjung (Y_1) terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) dapat diterima.

e). Nilai t hitung untuk Y_1 adalah 7,217 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,897 > 1,662$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,005), menandakan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), fasilitas

(X_2), kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pengunjung (Y_1) sebesar 51,40 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa antara kepuasan pengunjung (Y_1) dapat menjelaskan loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 37,00 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,078 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1) dapat menjelaskan loyalitas pengunjung (Y_2) sebesar 7,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

7. Uji Simultan (F)

- a). Signifikasi F hitung sebesar 31,708 dan signifikasi = 0,000, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $31,708 > 2,480$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y_1) secara simultan.
- b). Signifikasi F hitung sebesar 52,079 dan signifikasi = 0,000, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $52,079 > 2,480$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y_2) secara simultan.
- c). Signifikasi F hitung sebesar 8,393 dan signifikasi = 0,005, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $8,393 > 2,480$ atau $0,005 < 0,05$.

Sehingga dapat diartikan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y_2) secara simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh antara harga dengan kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,335 < 1,662$, dan signifikasi t lebih dari 5 %.
2. Tidak ada pengaruh antara fasilitas dengan kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $0,313 < 1,662$, dan signifikasi t lebih dari 5 %.
3. Ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,939 > 1,662$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.
4. Ada pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,217 > 1,662$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.
5. Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,897 > 1,662$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diberi beberapa saran dengan harapan akan berguna sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pengunjung maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan harga antara lain adalah harga terjangkau oleh pengunjung, meningkatkan fasilitas utama maupun pelengkap, dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian di area Sport Center.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pengunjung yang diikuti dengan peningkatan loyalitas pengunjung maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kualitas layanan antara lain adalah meningkatkan kecepatan layanan, meningkatkan keramahan karyawan kepada pengunjung.
- c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pengunjung maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan

kepuasan pengunjung antara lain adalah meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap kinerja karyawan yaitu dengan memberi motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih efektif dan cepat dalam melayani pengunjung.

- d. Kenyamanan ruangan lebih ditingkatkan dengan memberikan AC sehingga pengunjung lebih nyaman.
- e. Fasilitas parkir lebih ditata agar lebih rapi dan bisa memuat lebih banyak kendaraan yang diparkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Keetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery, Amstrong. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Olson, James. 2003. *Belajar Mudah Farmatologi*, L Manohara, Jakarta: EGC, Hal. 118-120.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: ANDI.
- Engel, 2000. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 2001. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Sumatra Utara.