



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
SUASANA TEMPAT PADA DAMAI INDAH GOLF
PANTAI INDAH KAPUK**

Samuel Christian Nainggolan⁽¹⁾, *Bonifasius MH Nainggolan*⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

e-mail: christiansamuel803@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

26 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

*Service quality, price perception,
atmosphere, customer satisfaction,
golf*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the role of service quality, price perception, and place atmosphere of the establishment in boosting customer satisfaction at Damai Indah Golf PIK. This study employs a quantitative approach in the form of a survey, with 184 clients receiving questionnaires. Purposive sampling was used to identify respondents by sending questionnaires to clients who had done golf tourism at the research item at least twice. Multiple linear regression analysis is used in the analytical approach, which is carried out using SPSS 26 software tools. The findings indicate that enhancing service quality has a considerable impact on customer satisfaction. The same issue happened with customer satisfaction, atmosphere and price perception. As a result, all three variables have a considerable impact on customer satisfaction at the same time.

PENDAHULUAN

Golf kerap diidentikan sebagai olahraga yang mahal dan hanya bisa dinikmati segelintir orang. Bermain golf rata-rata adalah kelompok mapan seperti pejabat atau pebisnis. Golf mulai dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif untuk menjaga kesehatan sekaligus berolahraga dengan aman selama pandemi. Jika dikaitkan dengan penyebaran virus Covid-19, risiko olah raga golf cukup rendah, karena pemain memungkinkan menjaga jarak satu dengan yang lain karena ukuran lapangan yang besar. Mungkin, itulah alasannya mengapa golf menjadi olahraga yang diminati masyarakat saat ini. Kecenderungan ini sejalan dengan evolusi olahraga golf di tingkat nasional yang terus berkembang baik dari segi jumlah pemain maupun sarana atau prasarana yang dibutuhkan. Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung menginspirasi dan mendongkrak minat warga Jakarta terhadap golf.

Saat ini, golf dapat dikategorikan menjadi sebuah wisata olah raga. Olahraga golf menyediakan infrastruktur untuk mendukung aktivitas yang dilaksanakan oleh individu yang memainkannya. Infrastruktur utama dari olahraga golf adalah ketersediaan lapangan Golf dengan berbagai infrastruktur pendukung, seperti gedung, caddy, peralatan golf dan lain sebagainya.

Sebagai penyedia jasa olahraga wisata golf, manajemen selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kebutuhan yang terpenuhi ini tercerminkan dalam wujud terciptanya kepuasan pelanggan. Schiffman et al. (2012) menyatakan kepuasan adalah pandangan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa terhadap harapannya. Ketika harapan tersebut terpenuhi, maka pengguna layana produk atau jasa tersebut dapat dikatakan puas. Kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat luas (Wilson et al., 2016), sehingga ada beberapa faktor yang berperan terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana. Bruhn & Georgi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesenjangan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan, di mana ketika persepsi pelanggan melebihi harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan tinggi. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa ada peran kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan (Prasetyo et al., 2021).

Persepsi harga yang positif akan layanan yang diterima pelanggan diharapkan memberi kepuasan kepada pelanggan. Harga produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan memunculkan rasa puas. Harga adalah besaran uang yang dikeluarkan pelanggan untuk kegiatan yang menggunakan keunggulan produk atau jasa dan mengajak calon pelanggan untuk membelinya (Shinta, 2011). Harga yang dipersepsikan kurang baik oleh pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap harga tersebut, yang tercerminkan dalam bentuk keluhan pelanggan. Harga yang dipersepsikan baik akan memberi kesan positif, dalam bentuk kepuasan pelanggan. Perilaku pelanggan terhadap harga yang baik diharapkan akan membangkitkan niat membeli kembali produk atau layanan yang sama. Persepsi harga signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Palelu et al., 2022).

Suasana yang nyaman tentang sebuah tempat beraktivitas akan menyenangkan penggunaannya. Sebagai salah satu bentuk olahraga wisata, manajemen pengelola olahraga golf akan selalu berusaha menciptakan suasana tempat yang nyaman bagi penggunaannya. Ketika hasil kerja sebuah penyedia layanan tidak begitu baik, namun jika pelanggan merasa dimanjakan dengan suasana dan layanan sehingga memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang (Schiffman et al., 2012). Suasana tempat olahraga golf yang nyaman mempengaruhi rasa puas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya rasa nyaman yang dirasakan panca indra pelanggan dengan layanan produk atau jasa

yang diterimanya, utamanya terkait kondisi eksterior dan interior tempat layanan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa suasana merupakan satu faktor signifikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Syafriani et al., 2022).

Sebagai wisata olahraga, manajemen pengelola Damai Indha Golf PIK selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan jalan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana tempat yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan bagi pelanggan olahraga golf merupakan salah satu tujuan awal dari manajemen penyedia layanan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan pelanggan telah sering diteliti oleh peneliti bidang pemasaran, terutama ketika setiap variabel tersebut dikombinasikan dengan variabel lain (Nasution & Rahmadesianingrum, 2023; Nurrahman et al., 2020; Pio et al., 2022) Namun ketika ketiga variabel diteliti secara bersama-sama, keberadaan referensi yang memadai masih sangat terbatas. Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Damai Indah Golf PIK.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menjadi perhatian penyedia layanan produk atau jasa adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan menjadi kendala paling krusial yang dihadapi para eksekutif bisnis saat ini (Lamb et al., 2017). Pelayanan ialah aktivitas, manfaat, ataupun kesenangan yang ditawarkan yang tidak tampak tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler et al., 2018). Melakukan pelayanan terbaik menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan agar mampu bertahan dan dipercayai pelanggan. Sebuah perusahaan dikatakan berkualitas tinggi apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan adalah evaluasi yang mencerminkan pendapat pelanggan tentang ketergantungan, jaminan, daya tanggap, empati, dan berwujud (Zeithaml et al., 2018). Kualitas layanan prima adalah kinerja tingkat tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara teratur (Wirtz & Lovelock, 2018). Harapan konsumen dan kinerja layanan aktual digunakan untuk menghitung persepsi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985). Pengukuran tentang kualitas pelayanan sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Tujuannya agar dapat mengetahui di mana posisi terkini kualitas pelayanan yang diberikan. Komponen untuk mengukur kualitas pelayanan umumnya terdiri atas lima, yaitu: 1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten.; 2) Daya tanggap, yaitu : menyediakan layanan dengan cepat. ; 3) Jaminan, yaitu: pengetahuan, kesopanan dan kompetensi karyawan membuat percaya. ; 4) Empati, kepedulian, perhatian individual. 5) Bukti nyata, yaitu:bukti fisik dari layanan. (Lamb et al., 2017; Parasuraman et al., 1988).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja penyedia layanan dengan harapan pelanggan(Wirtz & Lovelock, 2016). Ketika penyedia layanan mampu memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan maka dapat dikatakan puas. Kualitas Pelayanan berperan penting menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan memandang baik tidaknya kualitas pelayanan mengacu pada kesesuaian pelayanan yang diterimanya. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan kepuasan pelanggan (Lestari & Aprileny, 2020;

Makarueh et al., 2022; Nilasari & Syaifullah, 2019). Rumusan hipotesis yang diusulkan berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi merupakan cara di mana orang memilah, menata, serta menghasilkan rangsangan buat membangun cerminan dunia yang berarti serta koheren, dengan keterkaitan pada strategi penjualan karena pengambilan ketentuan pelanggan merujuk pada yang dirasakannya dibanding apa yang terjalin (Schiffman et al., 2012). Kotler & Keller (2016) mengatakan kegiatan memilih, mengatur, dan menganalisis informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi. Ketika akan melakukan pembelian, pilihan konsumen biasanya mengacu pada nilai yang melekat pada produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen (Shinta, 2011).

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan buat mendapatkan sesuatu benda ataupun pelayanan, yang berfungsi dalam menilai produk serta petunjuk data pengganti serta dimensi dedikasi kepada produk ataupun pelayanan yang diperoleh pelanggan (Lamb et al., 2018). Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima barang, termasuk tindakan yang memanfaatkan manfaat produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membelinya (Shinta, 2011). Jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa disebut sebagai harga (Kotler et al., 2005).

Konsep persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan memandang dan menginterpretasikan informasi harga (Peter & Olson, 2010). Persepsi harga adalah referensi harga konsumen, pada dasarnya tingkat harga subjektif yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi harga yang diamati pada produk (Porral & Levi-Mangin, 2015). Persepsi harga konsumen terdiri dari tiga jenis harga preferensi, yaitu: harga rendah yang masuk akal, harga tinggi masuk akal, dan harga tinggi yang tidak masuk akal (Schiffman et al., 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, penulis mengatakan persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan harga yang menjadi acuan untuk membeli produk atau jasa terdiri dari harga murah yang dapat diterima, harga mahal yang dapat diterima, dan mahal yang tidak dapat diterima. Harga adalah aspek bauran pemasaran yang paling mudah dimodifikasi, tetapi karakteristik produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2016).

Banyak perusahaan telah menyesuaikan strategi penetapan harga mereka sebagai tanggapan terhadap situasi ekonomi yang berubah dan persepsi harga konsumen (Kotler et al., 2016). Persepsi harga biasanya menjadi masalah ketika pelanggan ingin membeli barang atau memanfaatkan layanan, dan konsumen ini mungkin memiliki batasan harga atas dan bawah untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Indikator persepsi harga pada penelitian ini mengacu pada Kotler *et al.* (2018), yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, kemampuan harga bersaing. Kepuasan adalah evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi sebagai tanggapan langsung dan segera terhadap pengalaman tersebut berupa penilaian sekilas pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018). Di sisi lain, persepsi harga yang baik dari pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

(Kristianti & Rivai, 2018; Lestari & Aprileny, 2020; Sholihah, 2020; Silvia & Arifiansyah, 2023), sehingga ditarik hipotesis berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Suasana Tempat

Suasana adalah desain lingkungan yang bertujuan untuk merangsang panca indera; juga, pemilik bisnis mendapat manfaat dari suasana yang telah tercipta (Levy & Weitz, 2012). Dalam defenisi lebih lengkap, Levy et al. (2018) menyatakan suasana adalah desain lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang emosional dan persepsi pelanggan yang diharapkan berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi suatu lokasi digunakan untuk memahami suasana. Banyak orang membentuk opini tentang suatu tempat usaha sebelum atau segera setelah mengunjunginya. Berman et al. (2018) menyatakan suasana mengacu pada atribut fisik untuk mengembangkan citra, seperti eksterior, interior umum, tata letak dan pajangan. Suasana merupakan salah satu pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Dalam konteks golf sebagai olahraga wisata, suasana tempat pada lapangan golf dapat mempengaruhi kenikmatan pelanggan dalam bermain dan menghabiskan waktunya di lapangan golf. Suasana lokasi dapat didefinisikan sebagai perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang menyebabkan dampak emosional yang berbeda yang dapat menyebabkan pembelian oleh pelanggan (Gunawan et al., 2023). Suasana memiliki empat elemen menurut Berman et.al (2018), (1) eksterior luar (2) interior umum (3) tata letak toko (4) tampilan interior. Vedamani (2017) dan Gunawan et al. (2023) menyatakan suasana mencakup eksterio dan interior.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen sebelum membeli (Peter & Olson, 2010). Suasana yang memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan menciptakan rasa puas bagi pelanggan tersebut. Dalam konteks wisata olahraga golf, suasanya lapangan golf dan seluruh infrastruktur pendukung yang nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Gunawan et al. (2023); Syafriani et al. (2022); Maruli et al. (2022) menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menyediakan layanan produk atau jasa selalu berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya. Pemenuhan harapan konsumen tersebut tercerminkan dengan adanya rasa puas dari para pengguna layanan produk atau jasa perusahaan. Oliver (2015) mengatakan kepuasan merupakan pencarian individu, tujuan yang harus dicapai ketika mengkonsumsi barang dan memanfaatkan jasa. Kotler & Keller (2013) mengatakan kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pengaruh positif dan harapan yang tidak dikonfirmasi dengan baik (lebih baik dari yang diharapkan) mendorong kepuasan (Lovelock & Wright, 2000). Lamb, et al.(2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hal apakah

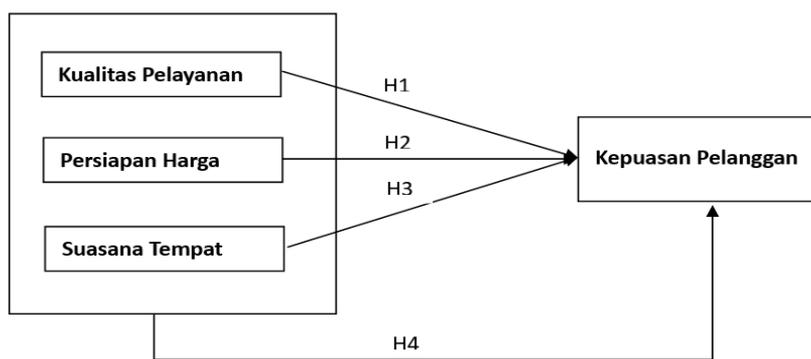
barang atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketidakpuasan terhadap barang atau jasa berasal dari kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan yang telah merusak hubungan dengan pelanggan(Lamb et al., 2017).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja dan harapan tidak sesuai maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika keduanya sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas (Kotler & Keller, 2016). Memuaskan kebutuhan konsumen telah menjadi tujuan perusahaan penyedia barang dan jasa, karena dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman bahwa nilai dan layanan yang diterimanya mampu memenuhi harapan pelanggan (Berman et al., 2018; Levy & Weitz, 2012).

Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk membeli kembali atau menggunakannya lagi ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen ke arah yang lebih baik dalam bentuk terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada (Gilbert et al. (2004), terdiri dari pendekatan hanya kinerja, pendekatan ekspektasi – diskonfirmasi, pendekatan dikotomi teknis dan fungsional, kualitas layanan versus pendekatan kepuasan layanan, pendekatan kepentingan atribut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sholihah, 2020), persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mutiara et al., 2020), dan suasana juga menunjukkan hasil yang sama (Tawakkal et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini memiliki kerangka berfikir:



Gambar 1 Kerangka pemikiran konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Damai Indah golf PIK yang menjadi responden penelitian. Metode kuantitatif dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dilaksanakan periode

Januari 2023-Juni 2023. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa teknik kuantitatif adalah metode berbasis filsafat positivisme. Pemanfaatan metode ini digunakan untuk penelitian terkait populasi atau sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, analisis bersifat kuantitatif dan ada pengujian hipotesis.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah seluruh elemen yang menjadi wilayah generalisasi. Populasi penelitian adalah pengguna jasa Damai Indah Golf PIK. Pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan teknik sampling non acak, yaitu dengan menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive*), dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu dalam penetapan sampel (Sekaran, 2011). Dalam studi ini peneliti kriteria responden yang menjadi sampel adalah: (1) Pelanggan Damai Indah Golf PIK yang telah bermain minimal 2X (2) Telah menjadi member Damai Indah Golf PIK serta bersedia menjadi sampel. Sampling dalam penelitian ini berjumlah ada 184 pelanggan Damai Indah Golf yang mengisi kuesioner.

Pengukuran

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel bebas penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan dengan dimensi yang digunakan sebagai berikut: 1) Keandalan; 2) Daya tanggap; 3) Jaminan; 4) Empati; 5) Bukti fisik (Lamb et al., 2017; Parasuraman et al., 1988). (1) Persepsi harga mengacu pada Kotler *et al.* (2018), yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, kemampuan harga bersaing. (3) Suasana tempat, terdiri atas suasana eksterior dan interior (Gunawan et al., 2023; Vedamani, 2017). Variabel tidak bebas adalah kepuasan pelanggan, terdiri dari hanya pendekatan kinerja, pendekatan ekspektasi – diskonfirmasi, pendekatan dikotomi teknis dan fungsional, kualitas layanan versus pendekatan kepuasan layanan, pendekatan kepentingan atribut Gilbert et al. (2004).

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis penelitian ini. *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 digunakan untuk memudahkan pemrosesan. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada 30 konsumen Damai Indah Golf PIK. Uji validitas dengan metode korelasi *product moment* mengacu pada *cut-off* = 0.361 dan tingkat signifikansi = 5% (0,05). Uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha, di mana *cut-off* > 0,7. Uji asumsi klasi yang digunakan adalah uji multikolinearitas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, atau *tolerance* > 0,1. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pendekatan grafik digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Metode linieritas digunakan untuk melakukan uji linieritas dengan uji t. Uji F digunakan untuk pengujian simultan, dan uji t digunakan untuk pengujian parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah = 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	106	57.61
		Perempuan	78	42.39
2	Usia	<20 tahun	6	3.26
		21-30 tahun	110	59.78
		31-40 tahun	55	29.89
		> 40 tahun	13	7.07
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	53	28.80
		Pegawai Swasta	83	45.11
		PNS	12	6.52
		Wiraswasta	36	19.57
4	Jumlah Kunjungan	2 kali	33	17.93
		3-5 kali	151	82.07

Sumber: Olah data kuesioner

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 184 konsumen Damai Indah Golf PIK yang mengikuti survei tersebut. Pelanggan yang bermain golf di Damai Indah Golf PIK dipimpin oleh 106 responden pria (57,61%), sedangkan responden wanita sebanyak 78 responden (42,39%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas klien Damai Indah Golf PIK yang diteliti adalah laki-laki. Terdapat 6 responden (3,26%) pada kelompok umur 20 tahun, 110 responden (59,78%) pada kelompok umur 20-30 tahun, 55 responden (29,89%) pada kelompok umur 31-40 tahun, dan 13 responden (7,07%) pada kelompok umur >40 tahun. Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen PIK Damai Indah Golf berusia antara 20 hingga 30 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaannya, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 83 orang (45,11%), mahasiswa sebanyak 53 orang (28,80%), dan terakhir PNS sebanyak 12 orang (6,52%). Distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa pegawai swasta lebih tertarik pada wisata golf, sedangkan pegawai negeri memiliki pekerjaan paling sedikit. Menurut frekuensi kunjungan, sebanyak 151 orang (82,07%) bermain golf lebih dari dua kali di Damai Indah Golf PIK, sedangkan sisanya sebanyak 33 orang (17,93%) bermain golf minimal dua kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

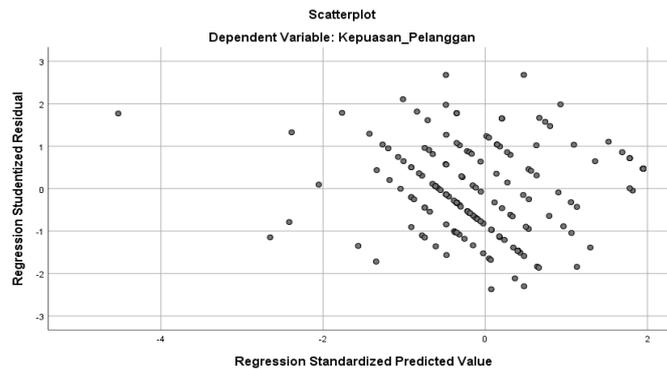
	Unstandardized Residual	
N	184	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41581239
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.047
Test Statistic	.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

Sumber: Olah data kuesioner

Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan sig. $0,200 > 0,05$ dan tingkat signifikansi = $0,05$ sehingga model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Heteroskedastisitas

Pada studi ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* antara Z prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menginformasikan sebaran antara nilai prediksi dengan sisaan. Dari pola sebaran yang ditunjukkan, ditemukan bahwa data menyebar secara acak, hal ini dapat ditunjukkan dari penyebaran data ada di sekitar sumbu positif dan negatif. Berarti, sisaan data memiliki kesamaan varians, sehingga model menunjukkan model bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	.367	2.722	Non Multikolinieritas
Persepsi harga	.393	2.544	Non Multikolinieritas
Suasana Tempat	.556	1.799	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah data kuesioner

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai VIF setiap variabel bebas seluruhnya < 10 dan toleransi $> 0,1$. Hasil ini menunjukkan tidak ada saling korelasi yang signifikan antara variabel bebas, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas dengan metode linieritas

Keterangan		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	(Combined)	742.177	13	57.091	21.804	0.000
	Linearity	652.860	1	652.860	249.336	0.000
Kepuasan_Pelanggan *	(Combined)	685.822	12	57.152	19.488	0.000

Persepsi_Harga	Linearity	621.315	1	621.315	211.861	0.000
Kepuasan_Pelanggan *	(Combined)	697.758	12	58.147	20.311	0.000
Suasana Tempat	Linearity	638.221	1	638.221	222.933	0.000

Sumber: Olahan kuesioner

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan linearitas, masing-masing variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi temuan uji linearitas sebesar 0,05, menunjukkan hubungan linearitas yang cukup besar. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.994	1.032	
Kualitas Pelayanan	.280	.066	.291
Persepsi harga	.273	.067	.268
Suasana Tempat	.350	.051	.384

Sumber: Olah data kuesioner

Tabel 5 memberikan informasi bentuk model regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 4.994 + 0.28\text{Kualitas Pelayanan} + 0.273\text{Persepsi Harga} + 0.350\text{Suasana Tempat} + \epsilon.$$

Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.	R ²
Regression	820.476	3	273.492	134.201	.000 ^b	69.1%
Residual	366.828	180	2.038			
Total	1187.304	183				

Sumber: Olah data kuesioner

Tabel 6 menunjukkan bahwa dengan ambang batas signifikansi =5% (0,05), nilai sig. 0,05, maka Hipotesis 4 didukung. Dengan demikian, model regresi yang dikembangkan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara ketiga variabel independen kualitas layanan, persepsi harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan pada saat yang bersamaan. Koefisien determinasi sebesar 69,1% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menggambarkan variabilitas kepuasan pelanggan secara bersamaan, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial dengan Uji t

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan, studi ini juga mengkaji peran parsial setiap variabel bebas terhadap kinerja pegawai seperti yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4.838	.000
Kualitas pelayanan	4.256	.000
Persepsi harga	4.055	.000
Suasana tempat	6.909	.000

Sumber: Olah data kuesioner

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dengan tingkat signifikansi = 5% ($\alpha = 0,05$), hipotesis pengambilan keputusan diterima jika signifikansinya $< 0,05$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel suasana tempat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Dari hasil pengolahan data, hasil penelitian menunjukan, **pertama**, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Palelu et al., 2022; Shalsabilla & Millanyani, 2021; Tan & Putu, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat konsumen tentang baik atau buruknya suatu perusahaan tergantung pada kesesuaian dengan kualitas pelayanan yang diterima. Perusahaan yang menyediakan layanan menyediakan tolok ukur untuk kepuasan pelanggannya. Pelanggan akan meninggalkan perusahaan jika jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan.

Kedua, dalam penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti jika persepsi pelanggan terhadap harga semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan dengan hasil penelitian Silvia & Arifiansyah (2023); Prasetyo et al. (2021); Nilasari & Syaifullah (2019) yang mengatakan bahwa persepsi harga berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor kognitif seseorang (Peter & Olson, 2010). Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan akan mendorongnya untuk bertransaksi sebagai implikasi pikiran kognitifnya. Dalam konteks wisata olahraga golf, di Damai Indah PIK Jakarta, harga yang dibebankan kepada pelanggan relatif masih terjangkau. Dari data responden ditemukan bahwa rentang usia pelanggan umumnya di kelompok 21-30 tahun (59.78%), yang mengindikasikan tingkat pendapatan mereka umumnya masih menuju kemapanan (kestabilan). Di sisi lain, persepsi harga olahraga golf yang dulunya dipersepsikan mahal oleh masyarakat, cenderung terbantahkan, karena kelompok usia tersebut masih belum sepenuhnya mandiri secara ekonomi.

Ketiga, penelitian ini menunjukan bahwa ada peran yang nyata suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan. Peran ini menunjukan makna bahwa ketika suasana tempat lapangan Golf semakin baik menurut pengguna, maka tingkat

kepuasannya akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adnan (2020); Maradita & Susilawati (2021); Rooroh et al. (2020); yang menunjukkan bahwa suasana tempat lapangan golf mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Suasana tempat memang harus selalu dijaga oleh penyedia layanan sebuah jasa, baik dari sisi interior maupun eksterior. Pada lapangan golf Damai Indah, PIK Jakarta, eksteriornya sangat baik. Bentuk luar bangunan cukup menarik, sarana parkir yang dimiliki sangat memadai. Ketika masuk ke interior suasana semakin nyaman, disambut dengan musik, pencahayaan yang baik. Pemandangan lapangan golf sangat menyejukan mata, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan, Suasana tempat yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Kotler *et al.* (2018) mengatakan suasana merupakan lingkungan yang diperkuat untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam konteks lapangan golf, pengusaha menjual jasa wisata olahraga golf. Dengan menyediakan lapangan golf yang bersih, nyaman dan asri dapat meningkatkan rasa nyaman selama bermain golf. Hal ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, mereka akan mengutamakan Damai Indah, PIK Jakarta sebagai tempat berolahraga golf.

Keempat, secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dimungkinkan terjadi karena secara parsial masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan awal dari penyedia layanan produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi promosi baik untuk meningkatkan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2016). Hubungan yang berjalan dengan baik dengan pelanggan diharapkan akan mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Dalam konteks lapangan golf, dari hasil perpaduan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat ini akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mereka diharapkan kembali menggunakan sarana di Damai Indah Golf PIK Jakarta jika ingin bermain golf. Dalam jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan di masa depan. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, studi ini menunjukkan bahwa suasana tempat menjadi faktor pendorong yang paling kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, berikutnya adalah persepsi harga dan terakhir adalah kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan studi ini, hasil penelitian yang dilakukan di Damai Indah Golf PIK Jakarta telah memberikan beberapa kesimpulan, bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Ketiga variabel bebas kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana tempat secara simultan berperan nyata untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe).

- Journal Visoner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (THIRTEENTH). <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). Services Marketing: Managing the Service Value Chain. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., Arsmtrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom* (Seventh Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management. In L. M. Visconti, L. Peñaloza, & N. Toulouse (Eds.), *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Fifteenth).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing - Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Fourth Edi).
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2017). Principles of Marketing. In *Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA*.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2018). Principles of Marketing. In *Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA*. Cengage Learning.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15. http://repository.stei.ac.id/3488/2/2114000175_Artikel Indonesia_2020.pdf
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management. In *Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020*. (Eighth Edi).
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). Retailing Management. In *McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121* (Tenth Edit, Issue Mi).

- Lovelock, C., & Wright, L. (2000). Principles of Service Marketing and Management. In *New Jersey: Prentice Hall* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>
- Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3998>
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Maruli, E., Romelus Anigomang, F., Maro, Y., Ekonomi, F., & Kalabahi, T. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 742–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nasution, N. A., & Rahmadesianingrum, E. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian proshop permata sentul golf 1). *Economicus*, 17(1), 35–45. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/732>
- Nilasari, L., & Syaifullah. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Adya Mahkota Gorf Sukajadi Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer. In S. Edition (Ed.), *Rouledge, Taylor & Francis Group, London And New York*.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal Emba*, 10(1), 68–77.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Ziethaml, & V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020*.
- Pio, J., Mamuya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2019–2030.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). In *Penerbit Salemba Empat*.
- Shalsabilla, D. P., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bandung Giri Gahana Golf and Resort the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction on Bandung Giri Gahana Golf and Resort. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7917–7925.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press), Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia Telp: 0341-551611 Psw. 376 Fax: 0341-565420*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 662–675.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. Alfabeta.
- Syafriani, I., Heriyana, H., & Yusniar, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza House Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11, 17–25. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/7505%0Ahttps://ojs.unimal.ac.id/visi/article/download/7505/3649>
- Tan, S., & Putu. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+FASILITAS+DAN+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAP+KEPUASAN+KONSUMEN+PT.+WISLEY+GOLF+%26+SPORT+CENTRE&btnG=
- Tawakkal, E., Suaib, H., & Zein, E. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 384. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11149>
- Vedamani, G. G. (2017). Retail Management. In *Published by Pearson India Education Services Pvt. Ltd, CIN: U72200TN2005PTC057128, formerly known as TutorVista Global Pvt. Ltd, licensee of Pearson Education in South Asia (Fifth Edit)*.
- Wilson, A., Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2016). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Published by McGraw-Hill Education Shoppenhangers Road Maidenhead Berkshire SL6 2QL (Third)*. McGraw-Hill Inc.,US.

⁽¹⁾Samuel Christian Nainggolan ⁽²⁾Bonifasius MH Nainggolan, M.Si, M.M
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di
Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/msq.2004.14.5.436.1/full/html>

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*. In *World Scientific Publishing Co. Inc.*
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing*. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (3rd Editio).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Value Accross The Firm*. In *McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121* (Seventh Ed).