
Pengaruh Persepsi Harga dan Internet Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Sportclub Meadow Terrace BSD

Mada Faisal Akbar ^{1*}, Aris Ariyanto ², Agus Sudarsono ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia ^{1,2,3}

dosen02471@unpam.ac.id ^{1*}, dosen02492@unpam.ac.id ², dosen02473@unpam.ac.id ³

Manuskrip;

Diterima : 23 Februari 2026 ; Ditinjau: 26 Maret 2026 ; Publish : 31 Maret 2026

Diterbitkan: Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan internet marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Sport Club Meadow Terrace BSD. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sport club, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,537 lebih besar dari t tabel 1,661 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, internet marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,168 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara simultan, persepsi harga dan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 66,044 lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi harga dan internet marketing mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 80,5%, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola sport club perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta memperkuat aktivitas internet marketing guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Harga ; Internet Marketing ; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception and internet marketing on customer satisfaction at the Sport Club Meadow Terrace BSD. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were obtained through distributing questionnaires to sport club consumers, then analyzed using partial (t-test) and simultaneous (F-test) statistical tests. The results of the study indicate that partially price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by a calculated t value of 6.537 greater than the t table of 1.661 and a significance value of less than 0.05. In addition, internet marketing also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of 5.168 greater than the t table of 1.661 and a significance value of less than 0.05. Simultaneously, price perception and internet marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by a calculated F value of 66.044 greater than the F table of 3.09 and a significance value of 0.001 less than 0.05. The coefficient of determination results indicate that price perception and internet marketing can

explain 80.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 19.5% is influenced by factors outside the research variables. These findings imply that sports club managers need to optimize competitive pricing strategies and strengthen internet marketing activities to continuously improve customer satisfaction.

Keywords: *Price Perception ; Internet Marketing ; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan manusia modern yang tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan fisik, tetapi juga berkontribusi terhadap kesehatan mental, peningkatan kualitas hidup, serta keseimbangan antara aktivitas dan produktivitas. Dalam konteks masyarakat urban yang dinamis dan penuh tekanan, olahraga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) yang mencerminkan identitas sosial serta kesadaran akan pentingnya hidup sehat. Sejalan dengan perkembangan tersebut, kebutuhan terhadap fasilitas olahraga yang modern, nyaman, dan terintegrasi semakin meningkat.

Pertumbuhan industri jasa olahraga, khususnya sport club, mengalami peningkatan signifikan di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, dan Surabaya. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, pertumbuhan kelas menengah, serta perkembangan kawasan hunian modern yang menyediakan fasilitas olahraga sebagai bagian dari gaya hidup. Sport club tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat berolahraga, tetapi juga sebagai sarana rekreasi, interaksi sosial, dan peningkatan kualitas hidup. Namun demikian, meningkatnya jumlah sport club juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam industri jasa olahraga, sehingga pengelola dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas serta keberlanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi harga dan strategi pemasaran yang digunakan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sedangkan internet marketing menjadi strategi penting dalam era digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai platform online (Chaffey & Smith, 2023). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, seperti perhotelan, ritel, dan e-commerce (Halimah et al., 2024; Susanto & Candra, 2024).

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara spesifik mengkaji pengaruh persepsi harga dan internet marketing terhadap kepuasan pelanggan pada sektor sport club, khususnya di kawasan perkotaan seperti BSD City, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada variabel kualitas pelayanan atau promosi secara umum, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai peran kombinasi persepsi harga dan internet marketing dalam konteks industri jasa olahraga. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sport Club Meadow Terrace BSD sebagai salah satu fasilitas olahraga modern di Tangerang Selatan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai sport club lain yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi

kepuasan pelanggan guna meningkatkan daya saing dan loyalitas anggota. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan internet marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Sport Club Meadow Terrace BSD.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara variabel persepsi harga dan internet marketing dalam konteks spesifik industri sport club di kawasan perkotaan BSD, yang masih jarang diteliti, serta memberikan pendekatan empiris berbasis data pelanggan aktual untuk menjelaskan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi pengelola sport club dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1) dan internet marketing (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh antar variabel secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Sport Club Meadow Terrace BSD yang berlokasi di Tangerang Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama 12 bulan yang meliputi tahap persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian merupakan salah satu sport club yang berada dalam lingkungan persaingan yang cukup tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota atau pelanggan aktif Sport Club Meadow Terrace BSD. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini pelanggan yang aktif menggunakan layanan sport club. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Variabel internet marketing diukur melalui indikator kemudahan akses informasi, intensitas promosi digital, dan interaksi melalui media online. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kepuasan terhadap layanan, kesesuaian harapan, dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total, dimana item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, digunakan juga analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan tahapan metode yang sistematis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang valid, reliabel, serta dapat direplikasi pada penelitian selanjutnya dalam konteks yang serupa.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (errortolerance), biasanya 5%

Jika jumlah populasi diketahui (misalnya 500 anggota aktif), maka dengan $e = 0,05$, diperoleh jumlah sampel sekitar 83 responden

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil uji Validitas semua Variabel bahwa seluruh item pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing item dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar dari hasil r hitung dari semua item. Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,195 artinya r hitung \geq sehingga dapat dianggap semua item di variabel X1 Persepsi Harga, X2 Internet Marketing, Y Kepuasan Pelanggan adalah valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dibawah ini :

Hasil Uji Reliabilitas

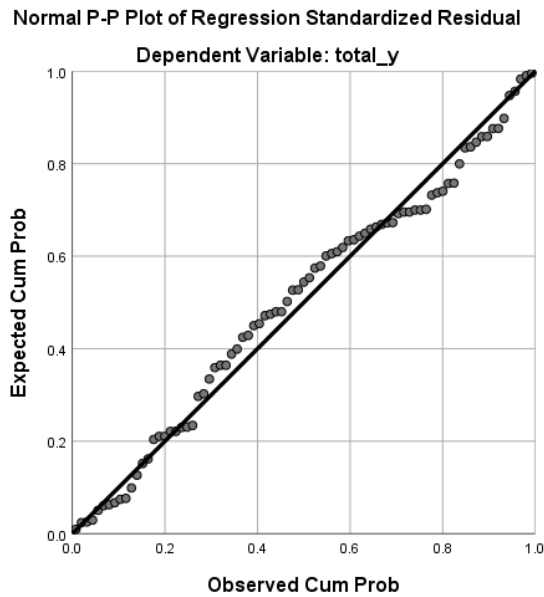
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Persepsi Harga	0,953	0,6	Reliabel
Internet Marketing	0,952	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,866	0,6	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha dari variabel Persepsi Harga(X1) adalah 0,953 sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel Internet Marketing(X2) adalah 0,952 yang dinyatakan reliabel dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,866 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrument dari ketiga variabel adalah reliabel.

a. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian menggunakan *normal probability plot*, suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot*, yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas data :



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi Kepuasan Pelanggan Sport Club The Green BSD berdasarkan Persepsi Harga(X1), dan Internet Marketing(X2). Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi pernyataan analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Dari hasil perhitungan computer dengan menggunakan program SPSS 27, maka diperoleh *Tolerance* untuk masing-masing tahapan penelitian, berikut merupakan hasilnya

Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.697	1.439		1.179	.242		



total_x2	.218	.028	.527	7.671	.000	.998	1.002
total_x1	.281	.032	.613	8.916	.000	.998	1.002

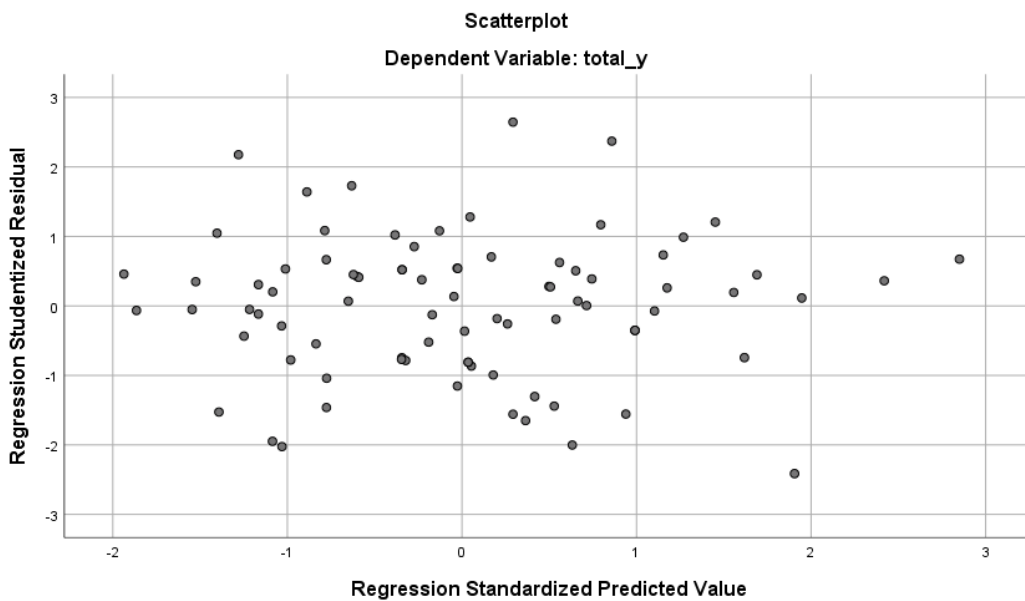
a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,998 dan nilai VIF lebih kecil dari 1,002 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas antar variabel dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengujin apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 27

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *Glejser test model* terjadi pada variabel Persepsi Harga(X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,69 dan Internet Marketing(X_2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,70 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Regresi linier sederhana

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Persepsi Harga(X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.924	1.256		7.902	.000		
	total_x1	.270	.041	.588	6.537	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9.924 + 0,270 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9.924 diartikan bahwa jika variabel *Persepsi Internet Marketing*(X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0.270 point.
2. Nilai koefisien regresi *Persepsi Harga*(X₁) sebesar 0.429 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Persepsi Harga(X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Persepsi Harga*(X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0.270 point.

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Internet Marketing(X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.371	1.488		6.971	.000		
	total_x2	.206	.040	.498	5.168	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10.371 + 0,206 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 10.371 diartikan bahwa jika variabel Internet Marketing(X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,206 point. Nilai koefisien regresi Internet Marketing(X₂) sebesar 0,206 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Internet Marketing(X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Internet Marketing(X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,206 point.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Persepsi Harga(X1) dan Internet Marketing(X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				



1	(Constant)	1.697	1.439		1.179	.242		
	total_x2	.218	.028	.527	7.671	.000	.998	1.002
	total_x1	.281	.032	.613	8.916	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: total_y

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1.697 + 0,218 X_1 + 0,281 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.697 diartikan bahwa jika variabel pelayanan (X_1) dan Internet Marketing(X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Pelanggan(Y) hanya akan bernilai sebesar 10.706
2. Nilai Persepsi Harga(X_1) 0,218 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Persepsi Harga(X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Persepsi Harga(X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,218 *point*.

Nilai Internet Marketing(X_2) 0,281 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Persepsi Harga*(X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Internet Marketing*(X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 0,281 *point*.

Hasil Uji t (parsial) X1 Terhadap Y

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.924	1.256		7.902	.000		
	total_x1	.270	.041	.588	6.537	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y

(Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji t variabel *Persepsi Harga*(X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan tabel Coefficientsa di atas diketahui nilai t hitung $6.537 > t$ tabel 1,661 atau nilai sig $\alpha 0,000 < 0.05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya Terdapat Pengaruh Parsial Persepsi Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji t (parsial) X2 Terhadap Y

Hasil Uji t (parsial)								
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				



1	(Constant)	10.371	1.488		6.971	.000		
	total_x2	.206	.040	.498	5.168	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y

b. Hasil uji t variabel *Internet Marketing*(X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y)
 Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai t hitung 5.168 > t tabel 1,661 atau nilai sig α 0,000 < 0.05 maka Ho di tolak dan Ha di terima, artinya Terdapat Pengaruh Parsial Internet Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.502	2	378.751	66.044	.000 ^b
	Residual	458.787	80	5.735		
	Total	1.216.289	82			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x1, total_x2

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil *output* SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel *Persepsi Hargadan Internet Marketing* memiliki nilai F hitung sebesar 66.044 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel 66.044 > 3,09 (DK = n-3-1 = 3,09) dan nilai signifikansi pada variabel Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari nilai signifikansi yang disyaratkan sebesar 0,00 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Internet Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Sport Club Meadow Terrace BSD, diketahui bahwa variabel persepsi harga berada dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6.537 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 1,066. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga—baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing—maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu (Halimah et al., 2024; Solihin & Kurniawan, 2024) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai manfaat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5.168 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi



$<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 5.168 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, seperti kemudahan akses informasi, interaksi melalui media sosial, serta intensitas promosi online, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi internet mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) melalui kemudahan akses dan kecepatan informasi (Chaffey & Smith, 2023). Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Susanto & Candra (2024) yang menemukan bahwa pemasaran berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga dapat diterima.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $66.044 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001$ lebih kecil dari $0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar $80,5\%$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar $19,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, maupun pengalaman pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri jasa modern, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi harga yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital yang efektif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Putri et al., 2025; Haryana & Hulasoh, 2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan secara parsial.

Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menegaskan bahwa integrasi antara persepsi harga dan internet marketing merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor sport club yang masih relatif jarang diteliti. Sementara itu, dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola Sport Club Meadow Terrace BSD untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan, serta meningkatkan kualitas aktivitas internet marketing melalui optimalisasi media sosial, website, dan platform digital lainnya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6.537 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ serta koefisien regresi bernilai positif sebesar $1,066$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Internet marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $5.168 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 5.168 . Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, persepsi harga dan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $66.044 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,5% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Sport Club Meadow Terrace BSD perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas internet marketing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, atau loyalitas pelanggan guna memperluas model penelitian dan meningkatkan daya jelaskan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Supangat. (tanpa tahun). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik. Bandung: Kencana Penada Media Group.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Ebbank, 8(1), 89–98.
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (7th ed.). Routledge.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (dalam Indrasari, 2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: Literasi Nusantara. hlm. 9.
- Fandy, T. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, R., & Mahardhika, A. (2020). Manajemen Operasional. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ahidin, U. (2020). Pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cahaya Electric di Tangerang. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1).
- Anggriani, W. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. Skripsi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Arianto, N. (2023). Pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggungan Timur. ResearchGate.

- Fadilah, S. N., Widodo, S., & Sunardi, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 2(1), 42–50.
- Fadillah, F. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan. *Semarak*, 4(3), 136–142.
- Faroh, W. N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. Google Scholar.
- Halimah, Sapita, & Dana. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 6(1).
- Haryana, E., & Hulasoh, E. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1).
- Hulasoh, E., & Halawa, F. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sumber Alfaria (Alfamart) Sawah Lama, Ciputat. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2).
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577.
- Sari, A. R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1).
- Sapita, H., & Dana. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2).
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141.
- Susanto, D., & Candra, A. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 1–6.
- Trianto, F. E., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Salon Sheryl. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1440–1449