

Original Article

**SURVEI TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP
FASILITAS OLAHRAGA GOR TRI LOMBA JUANG BERDASARKAN MIX
MARKETING**

***SURVEY ON VISITOR SATISFACTION LEVEL
TRI JUANG GOR SPORTS FACILITIES BASED ON MIX MARKETING***

Muhammad Rizqi Taufiqurrohman¹, Dhias Fajar Widya Permana²

¹Universitas Negeri Semarang, muhammadrizqitr27@students.unnes.ac.id

²Universitas Negeri Semarang, dhiaspermana17@mail.unnes.ac.id

(muhammadrizqitr27@students.unnes.ac.id, 082133520613)

ABSTRAK

Olahraga sangat penting untuk kesehatan, namun partisipasi sering terhambat oleh kurangnya fasilitas yang memadai. Pemerintah perlu menyediakan fasilitas yang baik dan mudah diakses oleh masyarakat. Survei kepuasan di GOR Tri Lomba Juang dilakukan untuk mengevaluasi kepuasan pengunjung dengan menggunakan pendekatan mix marketing, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan pelayanan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari sampel yang terdiri dari satu manajer, sepuluh karyawan, dan empat puluh pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia, seperti lapangan atletik, tenis, badminton, basket 3x3, tribun, kamar mandi, mushola, dan kantin, sudah memenuhi kebutuhan pengunjung. Tarif sesuai dengan Perwal Kota Semarang No.37 tahun 2021, dan lokasi GOR sangat strategis. Meskipun promosi masih kurang maksimal, pelayanan oleh karyawan dinilai sangat baik, dengan respons cepat terhadap keluhan. Secara keseluruhan, GOR Tri Lomba Juang unggul dalam kualitas produk, harga tiket yang terjangkau, dan pelayanan, namun masih perlu perbaikan dalam kebersihan kamar mandi dan peningkatan promosi serta pengawasan terhadap pelanggaran peraturan.

Kata kunci : GOR Tri Lomba Juang, Mix Marketing, Tingkat Kepuasan.

ABSTRACT

Sport is vital for health, but participation is often hampered by a lack of adequate facilities. The government needs to provide good facilities that are easily accessible to the public. The satisfaction survey at GOR Tri Lomba Juang was conducted to evaluate visitor satisfaction using a mix marketing approach, which includes product, price, place, promotion, human resources, process and service. This research is descriptive qualitative in nature, with data collected through interviews, observation and documentation from a sample consisting of one manager, ten employees and forty visitors. The research results show that the available facilities, such as athletic fields, tennis, badminton, 3x3 basketball, tribunes, bathrooms, prayer rooms and canteens, have met the needs of visitors. Tariffs are in accordance with Semarang City Regulation No.37 of 2021, and the location of the GOR is very strategic. Even though promotions are still not optimal, employee service is considered very good, with quick responses to complaints. Overall, GOR Tri Lomba Juang is superior in product quality, affordable ticket prices and service, but still needs improvement in bathroom cleanliness and increased promotion and supervision of rule violations.

Keywords : GOR Tri Lomba Juang, Marketing Mix, Satisfaction Level.

<http://dx.doi.org/10.52742>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Minat masyarakat dalam berolahraga merupakan isu yang penting untuk dibahas mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kesehatan fisik dan mental. Di era modern ini, banyak orang cenderung menjalani gaya hidup yang kurang aktif akibat perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap berbagai layanan, yang seringkali menyebabkan penurunan aktivitas fisik. Selain itu, kesibukan sehari-hari, kurangnya waktu, serta minimnya fasilitas olahraga yang mudah dijangkau seringkali menjadi alasan utama masyarakat kurang berolahraga. Padahal, olahraga memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kebugaran fisik, mengurangi risiko penyakit, memperbaiki mood, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Soegiyanto, 2013).

Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam berolahraga diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang lebih sehat, produktif, dan bahagia (Nandika, 2020). Hal ini juga akan berdampak positif pada beban kesehatan nasional, mengurangi biaya perawatan kesehatan, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk menemukan strategi yang efektif guna meningkatkan minat masyarakat dalam berolahraga. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai pendekatan salah satunya dengan penyediaan fasilitas olahraga yang lebih memadai.

Fasilitas olahraga memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas fisik dan

mendukung pencapaian tujuan kesehatan masyarakat. Ketersediaan dan kualitas fasilitas olahraga sangat mempengaruhi minat dan kemampuan individu untuk terlibat dalam kegiatan olahraga secara rutin. Dalam mengatasi masalah ini, perlu adanya upaya dari pemerintah untuk memastikan bahwa fasilitas olahraga tersedia dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Ini bisa mencakup pembangunan fasilitas baru, renovasi fasilitas yang sudah ada, serta pengelolaan yang efisien dan berkelanjutan.

Penyediaan fasilitas olahraga yang memadai diharapkan masyarakat akan lebih terdorong untuk terlibat dalam aktivitas fisik secara rutin, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Salah satu fasilitas olahraga yang cukup terkenal adalah GOR Tri Lomba Juang. Fasilitas olahraga seperti GOR Tri Lomba Juang tidak hanya berperan dalam menyediakan tempat untuk berolahraga tetapi juga berfungsi sebagai pusat komunitas yang mendukung kesehatan dan kebugaran masyarakat. Namun, agar fasilitas ini dapat berfungsi optimal dan terus digunakan oleh masyarakat, penting untuk memastikan bahwa fasilitas tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Oleh karena itu, survei kepuasan pengunjung menjadi alat penting dalam mengevaluasi seberapa baik GOR Tri Lomba Juang memenuhi harapan pengunjung, serta survei ini akan memberikan wawasan mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan lagi. Untuk memahami secara komprehensif kepuasan pengunjung, pendekatan mix marketing (bauran pemasaran) menurut Lupiyoadi dan Hamdani

(2013) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan pelayanan dapat memberikan perspektif yang lengkap dalam menilai berbagai aspek dari layanan yang ditawarkan oleh GOR Tri Lomba Juang sehingga dapat digunakan sebagai kerangka analisis. Fokus masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas olahraga GOR Tri Lomba Juang. Tujuan penelitian untuk Menganalisis dan mendeskripsikan tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas olahraga di GOR Tri Lomba Juang dengan fokus berdasarkan *mix marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan deskriptif kualitatif. Adapun lokasi penelitian yaitu di GOR Tri Lomba Juang yang terletak di Jalan Tri Lomba Juang, Mugassari, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50249. Penelitian dilaksanakan pada pagi hari dan sore hari dalam waktu 4 hari. Populasi dalam penelitian ini dari manajemen pengelola GOR Tri Lomba Juang dan pengunjung dengan sampel 51 orang antara lain 1 manajer, 10 karyawan, dan 40 pengunjung.

Pemilihan sampel untuk karyawan menggunakan teknik *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus (P. D. Sugiyono, 2009), Sedangkan pemilihan sampel untuk pengunjung menggunakan teknik *random sampling* dimana pengambilan sampel yang didasarkan pada kesukarelaan untuk berpartisipasi (S. Sugiyono,

2016). Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber, kemudian memperpanjang pengamatan, alat pendukung berupa alat yang digunakan antara lain handphone, google form, kemudian panduan wawancara, dan meningkatkan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode wawancara semi terstruktur, observasi terbuka, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data langkah selanjutnya penyajian data kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL

Hasil penelitian ini menghasilkan data berdasarkan mix marketing antara

1. Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, properti, informasi, dan ide. Menurut hasil wawancara dengan manajer, karyawan, dan pengunjung GOR Tri Lomba Juang, mereka merasa puas dengan kualitas fasilitas dan kebersihan yang tersedia di tempat tersebut. Kemudian kenyamanan dan keamanan terkait dengan sarana dan prasarana di GOR Tri Lomba Juang sudah terjaga dengan baik. Karena memang terdapat penjaga dan selalu siap siaga, akan tetapi untuk kebersihan toilet masih belum maksimal, terkadang masih terdapat kotoran yang belum dibersihkan sehingga membuat pengunjung tidak tertarik untuk masuk ke dalam toilet. GOR Tri Lomba

Juang mempunyai Produk potensial meliputi kualitas lapangan atletik yang memenuhi standar olahraga, serta tambahan berupa lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman.

Tabel 1. Persentase Hasil Wawancara Produk

PRODUK	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
		No.1	21	19
No.2	20	19	1	
No.3	21	19	0	
No.4	22	14	4	
Total	84	71	5	
%	52,5	44,375	3,125	

2. Harga

Harga GOR Tri lomba Juang tidak dikenakan biaya untuk masuk ke GOR Tri Lomba Juang tetapi terdapat biaya parkir, yaitu untuk motor Rp. 3.000,00, sedangkan untuk mobil Rp. 5.000,00, GOR Tri Lomba Juang memberikan potongan harga parkir bagi pelajar dengan motor sebesar Rp. 2.000,00. Jumlah harga tarif parkir yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan PERWAL Kota Semarang No. 37 Tahun 2021. Adapun beberapa fasilitas yang memerlukan tarif untuk penyewaan di GOR Tri Lomba Juang sesuai Perda Kota Semarang Nomor 10 Tahun 2023 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah :

Lapangan Bulutangkis untuk Langganan Rp. 300.000,00 per 3 jam, per minggu, dan per bulan. Bukan langganan sebesar Rp. 100.000,00 per 2 jam.

Lapangan Tennis untuk langganan pagi/sore Rp. 250.000,00 per 3 jam, per minggu, dan per bulan untuk siang Rp. 150.000,00 per 3 jam, per minggu, dan per bulan serta malam Rp.

450.000,00 per 3 jam, per minggu, dan per bulan. Adapun bukan Langganan pagi/sore Rp. 125.000,00 per 3 jam untuk siang Rp. 50.000,00 Per 3 jam. Kemudian Fitnes sebesar Rp 50.000,00 per hari. Beberapa karyawan serta pengunjung berpendapat bahwasannya harga tarif termasuk murah mengingat fasilitas yang disediakan banyak.

Tabel 2. Persentase Hasil Wawancara Harga

HARGA	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
		No.1	22	17
No.2	19	20	1	
No.3	18	18	4	
No.4	19	20	1	
Total	78	75	7	
%	48,75	46,875	4,375	

3. Tempat

GOR Tri Lomba Juang memiliki lokasi yang luas sangat strategis karena terletak di pusat Kota Semarang dan dekat dengan perkotaan, serta mudah diakses oleh semua jenis kendaraan termasuk bis besar. Area parkir yang luas tersedia untuk menampung jumlah pengunjung yang ramai. Namun, perlu dicatat bahwa pengelolaan parkir tidak dilakukan oleh pihak manajemen GOR Tri Lomba Juang.

Tabel 3. Persentase Hasil Wawancara Tempat

TEMPAT	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
		No.1	22	17
No.2	19	20	1	
No.3	18	18	4	
No.4	19	20	1	
Total	78	75	7	

%	48,75	46,875	4,375
---	-------	--------	-------

4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, karyawan, dan pengunjung, promosi GOR Tri Lomba Juang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dengan publikasi berupa video dan foto. Pihak yang bertanggung jawab atas promosi GOR Tri Lomba Juang adalah dari Pemerintah Kota Semarang sendiri menggunakan media sosial tersebut.

Tabel 4. Persentase Hasil Wawancara Promosi

PROMOSI	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
	No.1	15	19	6
No.2	20	16	4	
No.3	27	12	1	
Total	62	47	11	
%	51,67	46,875	9,17	

5. Karyawan

Manajemen pengelola GOR Tri Lomba Juang memiliki 21 karyawan dengan beragam kualitas, termasuk yang sangat baik, baik, dan sedang, namun semuanya memiliki tanggung jawab dan komitmen yang kuat. Para karyawan ini selalu tampil rapi dan bersih serta ramah terhadap setiap pengunjung yang datang.

Tabel 5. Persentase Hasil Wawancara Karyawan

KARYAWAN	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
	No.1	18	19	3
No.2	20	19	1	
No.3	21	16	3	
No.4	17	22	1	

Total	76	76	8
%	47,5	47,5	5

6. Proses

Para karyawan di GOR Tri Lomba Juang dapat menyelesaikan tugas mereka dengan cepat dan responsif. Mereka juga selalu mengutamakan kepuasan pengunjung yang datang. Sedangkan tujuan dibangunnya GOR Tri Lomba Juang sendiri yaitu untuk memfasilitasi masyarakat khususnya yang ada di Kota Semarang agar dapat berolahraga dengan nyaman serta dapat memberikan masyarakat wahana untuk rekreasi dengan berolahraga. Ada dua cara untuk mengenai informasi atau keluhan terkait GOR Tri Lomba Juang yaitu dapat langsung bertanya kepada manajemen pengelola GOR Tri Lomba Juang atau kepada salah satu karyawan yang sedang bertugas di sana.

Tabel 6. Persentase Hasil Wawancara Proses

PROSES	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
	No.1	17	23	0
No.2	15	23	2	
No.3	15	24	1	
No.4	15	24	1	
Total	62	94	4	
%	38,75	58,75	2,5	

7. Pelayanan

Setiap hari, karyawan GOR Tri Lomba Juang selalu siap dalam menjaga keamanan setiap pengunjung dengan karyawan yang selalu siaga. Kemudian Acuan 3S (senyum, sapa, salam) telah diimplementasikan kepada

seluruh karyawan GOR Tri Lomba Juang, namun tergantung perilaku masing-masing individu. Meskipun demikian, semua karyawan telah terlatih untuk melayani pengunjung dengan sopan. Jika terdapat keluhan terkait GOR, karyawan dapat memberikan jawaban, sementara pertanyaan tentang kebijakan dapat diajukan kepada manajer atau kepala pengelola

Tabel 7. Persentase Hasil Wawancara Pelayanan

Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Tidak puas
	No.1	14	25
No.2	15	25	0
No.3	17	20	3
No.4	13	26	1
Total	59	96	5
%	36,875	60	3,125

PELAYANAN

PEMBAHASAN

1. Produk

Produk/Product menurut buku pemasaran produk jasa kesehatan oleh Zebua (2018) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain atau pasar agar memenuhi kebutuhannya, kemudian sebagai sesuatu yang ditawarkan maka produk itu harus termasuk dalam kategori baik dan berkualitas. Hasil wawancara dengan manajer dan karyawan GOR Tri Lomba Juang mengenai produk menunjukkan kepuasan terhadap fasilitas dan kebersihan. Keamanan dan kenyamanan sarana terjaga dengan baik berkat penjaga yang selalu siaga. Namun, kebersihan toilet masih kurang maksimal. GOR ini memiliki lapangan atletik berkualitas sesuai standar olahraga serta lingkungan yang bersih,

aman, dan nyaman. GOR Tri Lomba Juang menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, dengan lingkungan lapangan yang bersih, nyaman, dan aman. Tempat parkir luas dan aman menjaga keselamatan kendaraan pengunjung. Lokasi strategis GOR ini dan kebersihan harian menjadi daya tarik utama. Meskipun ada pengunjung yang membuang sampah sembarangan, karyawan telah ditugaskan untuk membersihkannya dengan tersedia tempat sampah yang memadai. Manajemen yang baik juga menarik minat pengunjung dengan keamanan CCTV dan kebersihan terjaga di tribun dan lapangan.

2. Harga

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Birusman (2017) harga adalah salah satu unsur dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Kemudian harga atau tarif masuk ke GOR Tri Lomba Juang gratis, tetapi biaya parkir untuk motor Rp. 3.000,00 dan mobil Rp. 5.000,00 sesuai PERWAL Kota Semarang No. 37 Tahun 2021. Pelajar mendapat potongan harga parkir motor menjadi Rp. 2.000,00. Menurut wawancara dengan manajer dan karyawan harga di GOR Tri Lomba Juang dianggap cukup murah dan sebanding dengan fasilitas yang tersedia. GOR ini juga memberikan potongan harga khusus untuk parkir bagi pelajar, dengan biaya parkir hanya Rp. 2.000,00 untuk motor.

3. Tempat

Tempat atau place menurut Kotler (2009) adalah mengelola dan mempunyai jalur perdagangan yang digunakan untuk

menyalurkan jasa atau produk dan juga melayani pasar sasaran, sehingga mengembangkan sistem distribusi peroduk secara fisik. Kemudian tempat GOR Tri Lomba Juang memiliki lokasi yang sangat strategis di tengah Kota Semarang, dekat dengan perkotaan, dan mudah diakses oleh semua jenis kendaraan, termasuk bis besar. Meskipun lahan parkir cukup luas untuk menampung pengunjung, pengelolaan parkir tidak dilakukan oleh pihak manajemen GOR Tri Lomba Juang. Menurut hasil wawancara dengan manajer, dan karyawan GOR Tri Lomba Juang memiliki akses yang mudah karena terletak di tengah kota Semarang, dekat dengan kampus, hotel, dan kos-kosan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran. Kemudian promosi yang dilakukan GOR Tri Lomba Juang dilakukan melalui Instagram dengan menggunakan video dan foto oleh pihak admin pengelola GOR sendiri. fakta dari wawancara manajer, dan karyawan pihak manajemen pengelola periklanan sering dilakukan, sehingga pengetahuan serta minat para pengunjung sering bertambah serta banyak yang melalukan aktivitas setiap harinya.

5. Karyawan

Karyawan adalah kekayaan utama dalam sebuah perusahaan, karena tanpa mereka dan tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terlaksana. Manajemen pengelola GOR Tri Lomba Juang memiliki 21 karyawan dengan beragam kualitas, termasuk yang sangat baik, baik, dan sedang. Semua

karyawan ini memiliki tanggung jawab dan komitmen yang kuat. Mereka memiliki penampilan yang rapi, bersih, dan ramah terhadap setiap pengunjung yang datang. Hasil penelitian melalui wawancara dengan manajer, dan karyawan menunjukkan bahwa manajemen GOR Tri Lomba Juang memiliki SDM yang baik, karyawan berpenampilan bersih dan rapi, serta menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, salam) dalam pelayanan kepada pengunjung.

6. Proses

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), proses adalah rangkaian tindakan, perbuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk sesuai yang diinginkan. Karyawan di GOR Tri Lomba Juang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan tugasnya serta selalu mengutamakan kepuasan pengunjung. GOR ini dibangun untuk memfasilitasi masyarakat Kota Semarang agar dapat berolahraga dengan nyaman dan menawarkan wahana rekreasi olahraga. Untuk informasi dan keluhan terkait GOR, pengunjung dapat langsung bertanya kepada manajemen pengelola atau karyawan yang sedang bertugas. Manajemen GOR Tri Lomba Juang mengutamakan kepuasan pengunjung dan siap menerima keluhan langsung kepada manajer atau karyawan yang bertugas. Peraturan pelayanan telah disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Menurut fakta hasil wawancara dengan manajer dan karyawan peraturan yang dipakai untuk melayani pengunjung sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjung yang ada.

7. Pelayanan

Menurut Mirawati dan Fernos (2019) customer service adalah setiap kegiatan yang

diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pengunjung melalui pelayanan yang bermutu yang nantinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumen dan pengunjung. Karyawan GOR Tri Lomba Juang selalu siap menjaga keamanan pengunjung dengan penugasan harian. Mereka menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, salam), meskipun implementasinya bervariasi sesuai dengan pribadi masing-masing, tetapi tetap santun dalam melayani pengunjung. Keluhan terkait GOR dapat ditangani oleh karyawan, sedangkan pertanyaan mengenai kebijakan bisa diajukan kepada manajer atau kepala manajemen pengelola. Manajemen GOR Tri Lomba Juang memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Dalam hasil wawancara dengan manajer dan karyawan setiap karyawan diharapkan selalu siaga untuk mengatasi situasi yang tidak diinginkan pengunjung. Mereka juga menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, salam), dan responsif dalam menangani keluhan pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

GOR Tri Lomba Juang memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, harga masuk yang terjangkau, lokasi strategis yang mudah diakses, serta SDM yang tanggap dan cepat dalam pelayanan. Namun, terdapat kelemahan seperti kurangnya kebersihan di kamar mandi, minimnya upaya dalam promosi dan pengiklanan, serta masalah pelanggaran terhadap peraturan oleh beberapa pengunjung. Namun, GOR ini juga memiliki peluang yang

baik, termasuk lokasi strategis yang menarik, banyaknya segmen pengunjung anak-anak dan remaja, potensi event besar, serta promosi gratis melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Service marketing management. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Mirawati, & Fernos, J. (2019). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang. *Jurnal Akademi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1), 1–8.
- Nandika, In. R. (2020). Minat dan motivasi pengunjung dalam berolahraga di gor tri lomba juang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*.
- Soegiyanto, K. (2013). Keikutsertaan Masyarakat dalam Kegiatan Olahraga. *Keikutsertaan Masyarakat Dalam Kegiatan Olahraga*, 3(1). <https://doi.org/10.15294/miki.v3i1.2656>
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Deepublish.