

Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru

“Influence Of Service Quality, Pricing Policy towards Customer Satisfaction and Loyally at Futsal Service Business in Pekanbaru”

By :
Wiwik Dwi Sukpa
Gatot Wijayanto
Taufiqurrahman

Faculty Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email : wiwikdwisukpaa@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine how the variables influence service quality, pricing policy towards customer satisfaction and loyalty simultaneously or partially on international futsal field services pekanbaru.

This study uses the technique of accidental sampling method sampling conducted by coincidence. To determine the number of samples using Slovin formula, and obtained a sample of 96 people from a total population of 2268 people. This study uses primary data, where the data obtained through interviews and questionnaires. The method used is the analysis of the path (path analysis) with SPSS version 16.

Simultaneous regression (F test) showed that the independent variables (quality of service and pricing policies) simultaneously have significant effect on the dependent variable (satisfaction and loyalty. Magnitude of the effect that (R²) by these two independent variables together amounted to 85% of the dependent variable, while the rest is influenced by other variables not examined in this study. Results of the testing that has been done, the partial regression test (t test) showed that service quality contributes significantly to customer satisfaction, price contributes significantly to customer satisfaction , quality of service is directly berkontribusi significantly to customer loyalty, price directly contributes significantly to customer loyalty, service quality, price and customer satisfaction simultaneously and significantly contribute to customer loyalty at 84.4%.

Keywords: *Quality of Service, Price Policy, Satisfaction, Quality of Customer*

I. PENDAHULUAN

1.1 latar belakang masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Futsal merupakan pengembangan dari olahraga sepak bola yang dimainkan oleh 2 tim, yang masing-masing beranggotakan 5 orang pemain termasuk penjaga gawang. Menurut Roeslan Hatta (2003:9) olahraga futsal merupakan olahraga sepakbola mini yang dilakukan dalam ruangan dengan panjang lapangan 38-42 meter dan lebar 15-25 meter. Dimainkan oleh 5

pemain termasuk penjaga gawang. Futsal adalah permainan yang hampir sama dengan sepak bola, dimana dua tim memainkan dan memperebutkan bola diantara pemain dengan tujuan dapat memasukkan bola ke gawang lawan dan mempertahankan gawang dari kemasukan bola, menurut Justin Lhaksana (2004:19) sebelum berkembang menjadi cabang olahraga yang kedudukannya sejajar dengan sepakbola rumput, futsal ditekuni sebagai sarana pengarah dan pembentukan para pemain muda yang ingin berkarir dalam bidang futsal.

Di Pekanbaru terdapat banyak tempat penyewaan lapangan futsal. Seperti Sejati Futsal Pekanbaru, Gajah Mada Futsal Pekanbaru, Goals Futsal Pekanbaru, Adi Sucipto Futsal Pekanbaru, Rumbai Futsal Pekanbaru dan lain-lain. Setiap lapangan futsal berusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan yang memakai jasa lapangan futsalnya. Agar bisa memenangkan kompetisi dalam persaingan ini, perusahaan harus bisa mengatur strategi-strategi yang pada akhirnya bisa menguntungkan perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen Internasional Futsal memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa, berusaha membuat pelanggan puas dengan

memberikan pelayanan-pelayanan yang baik, memenuhi fasilitas yang dibutuhkan pelanggan, karena dalam suatu perusahaan yang menawarkan jasa menjaga kepuasan pelanggan adalah hal nomor satu yang harus dilakukan.

karyawan yang berkompeten harus diperhatikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah kepuasan kerja karyawan . Kepuasan kerja terdiri dari dua kata yaitu kepuasan dan kerja. Kepuasan adalah sesuatu perasaan yang dialami oleh seseorang dimana apa yang diharapkan terpenuhi atau bahkan apa yang diterima telah melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan kerja itu sendiri merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan dengan memperoleh pendapatan atas kontribusi yang telah diberikannya kepada perusahaan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa. Lupiyoadi (2001:147) menyatakan bahwa yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Internasional Futsal salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyewaan jasa lapangan futsal, yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya supaya konsumen merasa puas sehingga

membuat konsumen tersebut loyal dengan jasa yang ditawarkan.

Pemakaian lapangan pada Internasional Futsal di gunakan untuk umum, siapapun dapat menggunakan melalui pengaturan jadwal pemakaian lapangan yang sudah di pesan oleh konsumen. Konsumen pengguna lapangan Internasional Futsal terdiri dari 2 bagian, yaitu:

1. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal *Member*
2. Konsumen Pengguna Lapangan Futsal Harian

Pengelompokan konsumen digunakan untuk mempermudah pegawai atau karyawan pada perusahaan tersebut dalam mengatur jadwal pemakaian lapangan futsal sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai jadwal yang sudah disepakati.

Di Pekanbaru banyak terdapat lapangan futsal, seperti Internasional Futsal, Sejati Futsal Pekanbaru, Gajah Mada Futsal Pekanbaru, Goals Futsal Pekanbaru, Adi Sucipto Futsal Pekanbaru, Rumbai Futsal Pekanbaru, Lancang kuning Futsal dll. Persaingan antara penyediaan lapangan futsal ini semakin meningkat.

Internasional Futsal Pekanbaru menetapkan harga dibawah harga rata-rata lapangan futsal lainnya. Hasil wawancara pra penelitian penulis, salah seorang pegawainya menyatakan bahwa “yang penting adalah banyaknya member yang bermain futsal setiap harinya. Dengan banyaknya member ini, maka keuntungan akan dapat

ditingkatkan”. Dengan kebijakan penetapan harga seperti ini bisa mengakibatkan kerugian perusahaan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi maupun terlalu rendah akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan. Harga yang sesuai akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional Futsal Pekanbaru.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga sewa lapangan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh harga sewa lapangan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada jasa lapangan Internasional Futsal melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah di uraikan, maka tujuandalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap kepuasan pelanggan?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga sewa lapangan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap loyalitas pelanggan?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga sewa lapangan pada jasa lapangan Internasional Futsal terhadap loyalitas pelanggan?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada jasa lapangan Internasional Futsal melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi buat mengambil keputusan untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan dan

menyempurnakan kebijakan yang di keluarkan.

2. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas permasalahan yang sama.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2009) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Ranibat Lupiyoadi (2001) jasa adalah senia aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi di atas, secara umum dijelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain di mana konsumen bertindak sebagai co-produsen dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun tidak, dimana jika produk tersebut merupakan produk fisik akan mengalami beberapa perubahan sehingga nantinya selain dapat memuaskan keinginan pelanggan,

dapat memberikan nilai tambah dan tidak berakibat kepemilikan apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, antara lain:

1. Tidak berwujud jasa (*Intangibility*)
2. Ketidakterpisahan jasa (*Inseparability*)
3. Keragaman jasa (*Service Variability*)
4. Tidak tahan lamanya jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan (Hendro Tumpai P 2012).

Menurut Elhaitanny dalam Tjiptono (2006) pelayanan adalah

suatu sikap dengan atau cara pengelola dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsch dan Davis, dalam Tjiptono, 2006).

2.2.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry diidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu (Tjiptono, 2004):

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu

mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk (dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan :

1. Berwujud (*tangible*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Ketanggapan (*responsiveness*),
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*),
5. Empati (*empathy*),

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2.3.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ike kusdyah (2012 : 27) menyatakan ada 4 indikator harga yaitu :

1. harga terjangkau,
2. sesuai layanan yang akan diterima,
3. sesuai fasilitas yang akan diterima,
4. lebih murah dari pesaing.

Jadi dalam penelitian ini penulis merumuskan indikator harga ada 5 yaitu :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong 2008)
5. Sesuai fasilitas yang diterima (Ike kusdyah, 2012)

2.4 Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Pratiwi, 2010:36).

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya.

2.4.2 Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009, pp.61-62) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.

3. Kepuasan pelanggan merupakan aset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dari variabel Kepuasan pelanggan (Lena Elitan, 1999, dalam Pratiwi, 2010:55), yaitu:

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Minat untuk selalu menggunakan jasa
3. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
4. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk/ layanan.
5. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

2.5 Loyalitas

2.5.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Hurriyati, (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

2.5.2 Faktor-Faktor loyalitas

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk,
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Assael dalam Sutisna (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.5.3 Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

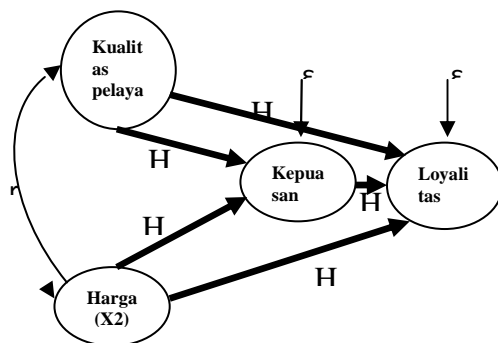
Musry (2004) menyatakan ada 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu

1. Pembelian ulang,
2. Rekomendasi,
3. Kelanjutan hubungan dan
4. Komitmen.

Jadi dalam penelitian ini penulis merumuskan 5 indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).
4. Rekomendasi
5. Komitmen

2.6 Kerangka Penelitian



Sumber: Achmad Shofiyyuddin As'ad dan Noermijati (2011)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah digambarkan di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

H1o : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1i : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2o : Tidak terdapat pengaruh antara Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2i : Terdapat pengaruh antara Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H3o : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3i : Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4o : Tidak terdapat pengaruh antara Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4i : Terdapat pengaruh antara Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5o : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H5i : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dimulai dari pengajuan proposal hingga revisi terakhir. Tempat penelitian adalah lapangan Internasional Futsal Pekanbaru yang beralamat di Jalan HR Sabrantas (Jalan HR Sabrantas), Pekanbaru, Riau 29281.

1. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan oleh penulis pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data mentah yang diperoleh langsung dari tempat penelitian yaitu Internasional Futsal.
2. Data Sekunder, data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, surat kabar, televisi, artikel dari internet, dan berbagai sumber lainnya.

Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada jasa lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. Jumlah populasi sebanyak 2268 responden. Metode pengambilan sampel penelitian adalah teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999) *Accidental sampling/ Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk ditemui. Dalam arti seluruh pengunjung lapangan futsal yang kebetulan sedang menyewa atau menggunakan lapangan futsal.

2). Sampel

Dengan menggunakan pendekatan *Yamane* (Ferdinand, 2006) yaitu suatu sistem untuk mendapatkan sampel yang lebih pasti atau mendekati populasi yang ada dengan penghitungan jumlah sampel dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya.

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor

antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand 2006).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan sampling tertentu untuk bisa memenuhi/ mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kelasahan pengambilan sampel (10%)

Jumlah sampel :

$$n = \frac{2268}{1 + 2268(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2268}{1 + 22,68}$$

$$n = 95,77$$

Jadi besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,77 dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini digunakan:

1. Kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan

kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2007). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar

2. Studi Kepustakaan, yaitu Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan pengujian (*two tail*) dan menggunakan tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p value*). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\ value < 5\%$ (Ghozali, 2006).

2. Uji Realibilitas

Metode yang dipakai dalam mendeteksi reliabilitas yang dapat dikaitkan dengan data, dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

3. Analisis Jalur

David Garson dari *North Carolina State University* mendefinisikan analisis jalur sebagai “Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik. (David Garson, 2003)

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan dan memakai bantuan SPSS (Statistics product and Service Solution) versi 17,0. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. Digunakan Analisis Jalur (*path analysis*) sebagai berikut :

- a. Persamaan 1 : $Y_1 = \beta_{y1x1}X_1 + \beta_{y1x2}X_2 + \beta_{y1}\epsilon$
- b. Persamaan 2 : $Y_2 = \beta_{y2x1}X_1 + \beta_{y2x2}X_2 + \beta_{y2y1}Y_1 + \beta_{y2}\epsilon$

Keterangan :

β = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel $X_1 \dots Y_1$

Y_2 = Loyalitas pelanggan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

Y_1 = Kepuasan

ϵ = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis Jalur maka diperoleh hubungan kausal empiris

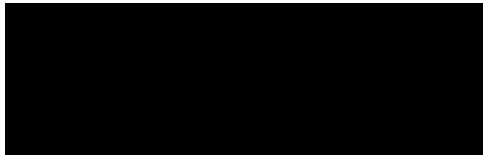
Persamaan 1

$$Y_1 = \beta_{y1x1}X_1 + \beta_{y1x2}X_2 + \beta_{y1}\epsilon$$
$$Y_1 = 0,864X_1 + 0,066X_2 + 0,15\epsilon$$

Persamaan 2

$$Y_2 = \beta_{y2x1}X_1 + \beta_{y2x2}X_2 + \beta_{y2y1}Y_1 + \beta_{y2}\epsilon$$
$$Y_2 = 0,755X_1 + 0,262X_2 + (-0,080)Y_1 + 0,156\epsilon$$

Dari 2 persamaan maka diperoleh bagan struktur jalur pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu :



Dari bagan di atas maka dapat dijelaskan :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh beberapa indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,864. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti apabila kualitas pelayanan yang dilakukan tetap dan sesuai dengan indikator-indikatornya maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang bermain futsal di lapangan Internasional Futsal. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang dilakukan tidak tepat dan tidak mempertimbangkan indikator-indikator kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan

pelanggan yang bermain futsal di lapangan Internasional Futsal.

Penelitian juga menguatkan pendapat (Achmad Shofiyyuddin As'ad, 2013:405) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari kelima dimensi tersebut, dimensi jaminan dan daya tanggap yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Sewa Lapangan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga dibentuk oleh beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian fasilitas yang diterima. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,066. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa apabila penetapan harga yang dilakukan Internasional

Futsal tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator di atas maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila penetapan harga yang dilakukan tidak mempertimbangkan indikator dasar maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sependapat dengan Achmad Shofiyyuddin As'ad (2013:405) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pada hasil PLS nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak sebesar nilai pengaruh kualitas pelayanan, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh beberapa indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,755. Namun pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh negatif yaitu sebesar -0,069. Adapun pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,686. Jadi dapat

disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,686 atau 68,6%. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang menggunakan lapangan Futsal Internasional untuk tetap menggunakan jasa lapangan Internasional Futsal. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Shofiyyuddin As'ad (2013) yang menyatakan bahwa, "Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal". Hasil penelitian penulis, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Sewa Lapangan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga dibentuk oleh

beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan sesuai fasilitas yang diterima. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,262. Namun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, variabel harga ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,267.

Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin sesuai harga sewa yang ditetapkan oleh Internasional Futsal maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk bermain futsal di Internasional Futsal. Sebaliknya apabila harga yang ditetapkan tidak memenuhi indikator yang telah ditentukan maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Shofiyyuddin As'ad (2013) yang menyatakan "Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Tetapi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak

langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan pelayanan dan mampu bersaing dengan rumah sakit lain, mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan". Dalam penelitian ini harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan bersama-sama dengan harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,850. Jadi 85% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kesesuaian harga yang ditetapkan. Sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh lapangan Internasional Futsal maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, atau sebaliknya semakin buruk/ rendah kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh Internasional Futsal maka loyalitas pelanggan akan semakin turun.

3.3.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah

dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,864 atau 86,4%). Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,066 atau 6,6%). Meskipun dalam penelitian ini pengaruh harga hanya 6,6%, namun hal ini tetap mempengaruhi kepuasan pelanggan mengingat banyaknya persaingan dari lapangan futsal lainnya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,686 atau 68,6%.
4. Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Total pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

adalah sebesar 0,257 atau 25,7%.

3.4.Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian di atas, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Internasional Futsal Pekanbaru diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan, dan keterjangkauan harga karena terbukti memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta lebih mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan lapangan Internasional Futsal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan dapat ditambah sehingga untuk pengujian hipotesis dapat lebih akurat, dan menambahkan variabel serta jenis Lapangan Futsal yang berbeda mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan*, jurnal keuangan & bisnis, Medan.

Atmoko dkk, Tjipto. 2007, *Pengukuran Kualitas Pelayanan Administrasi Penanaman Modal Di Kabupaten Garut*, . Laporan Penelitian : Pusat Penelitian Kebijakan Publik dan

- Pengembangan Wilayah
Universitas Padjajaran
Bandung.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono.2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited*.
- Hatta Roeslan. 2003. *Teknik Permainan Futsal*
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta. Jakarta: Salemba Empat.
- Khan, Muhammad Asif. 2010. *The Empirical Study of Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistani BANK, European Journal of Social Sciences*, Pakistan.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*,
- Kotler, Philip dan K.L. Keller (2007). *Manajemen pemasaran*. Ed 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lubis, Arlina Nurbaiti dan Martin. *Tanpa tahun. Pengaruh Harga (price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD deli medan*, Medan: USU.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rahayu, Deni Danar. 2010. *Analisis kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BANK Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Pekanbaru.
- Sugiarto, 2002, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, PT

- Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukmawati, Kartika. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*, Universitas Gunadarma.
- Susila, Nur Linda dan Nur Hidayati, *tanpa tahun. pengaruh pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien puskesmas wonogiri 2 kabupaten wonogiri*, STIE AUB. Surakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert
- Tjiptono Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy: 2006, *Manajemen Jasa*, edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tumpai, Handro P. 2012. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Management Analysis Journal*, Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Widiarto, Dias. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap kepuasan konsumen Study Pada Hotel Pendanaan Semarang*, *Journal Of Social and Politic*, Semarang: Universitas Diponegoro.