
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lapangan 916 Futsal)

Oleh

Ahmad Munif*

Agus Widarko**

M. Ridwan Basalamah***

Email : ahmadmunif307@gmail.com

**Program Studi Manajen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang**

Abstract

This study aims to determine and analyze Service Quality and Prices on Customer Loyalty in 916 Futsal Field Consumers, either partially or simultaneously. This researcher uses an explanatory research type with a quantitative approach. The population in this study were consumers in the 916 field. Samples were taken as many as 74 respondents. The sampling technique used was the Yamane approach. Data were analyzed using multiple linear analysis processed with SPSS 2020 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that service quality partially significant effect on customer loyalty. Meanwhile, price has an effect, but not partially significant, on customer loyalty. And, service quality and price have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Price and Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era globalisasi, banyak persaingan layanan dan produk pada suatu pasar dan melakukan diversifikasi dikarenakan terbukanya pasar. Pada dasarnya tujuan bisnis untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, persaingan antar produsen untuk mencukupi kebutuhannya dan diberikan kepuasan yang maksimal pada konsumennya. Tindakan diantaranya untuk memuaskan konsumen merupakan dengan melayani mereka semaksimal mungkin. Dilihat dari fakta dan beberapa hal yang mampu menjadikan pelanggan puas. Artinya, pelanggan yang merupakan dari nilai layanan, nilai pribadi, nilai produk, dan citra nilai, dan total biaya pelanggan yang terdapat dari biaya moneter, modal waktu, dan ketenagakerjaan. Modal biaya, dan modal berfikir (Kotler, 2000: 50).

Futsal adalah bagian dari olahraga sepak bola dikembangkan dan diperankan oleh dua tim yang terdiri dari lima orang pemain, diantaranya penjaga gawang. Menurut Roeslan (2003:9) Futsal adalah olahraga sepak bola mini yang berlangsung

di dalam ruangan dengan panjang lapangan 38 hingga 42 meter dan lebar 15 hingga 25 meter. Dilakukan oleh lima pemain, diantaranya seorang penjaga gawang. Futsal merupakan permainan yang mirip dengan sepak bola, dan menurut Justin (2004), dua tim memasukkan bola kelawan mereka dan mencari bola antar pemain untuk perlindungan gawang dari bola yang menyerang. Sebelum berubah menjadi olah raga yang setara dengan sepak bola rumput, futsal ditekuni sebagai sarana pembinaan atlet muda yang ingin berkarir di bidang futsal.

916 futsal adalah salah satu jasa penyewaan futsal diantara tiga lapangan futsal yang ada di kecamatan arjasa, dari harga yang ditawarkan oleh 916 futsal yang relatif lebih murah dari tempat futsal lainnya, hal ini yang di tawarkan oleh 916 futsal kepada pelanggannya yang dimana para pelanggannya lebih kepada pelanggan lamanya karena mungkin dari pelanggan memilih lapangan yang dimana 916 futsal adalah lapangan yang pertama kali ada. Di kecamatan Arjasa kabupaten Sumenep terdapat tiga tempat penyewaan lapangan futsal. Seperti 916 Futsal, Aw Futsal, HR Futsal. Pemilik lapangan selalu berusaha menarik semaksimal mungkin pelanggan untuk menggunakan jasa lapangan futsal. Upaya ini untuk memenangkan persaingan kualitas pelayanan juga menentukan sikap pelanggannya untuk melakukan penyewaan lapangan, kualitas pelayanan dan harga sangat menentukan loyalitas pelanggan 916 futsal dalam memilih tempat penyewaan yang tepat sesuai dengan minat selera yang di pilih oleh pelanggan, strategi yang harus dilakukan perusahaan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Olahraga futsal sudah menjadi gaya hidup di kalangan remaja, mulai dari pelajar sampai mahasiswa. Banyaknya peminat olahraga futsal mendorong berkembangnya usaha jasa penyewaan lapangan futsal. Salah satu di kecamatan Arjasa Kabupaten Sumenep yang memiliki banyak peminat olah raga futsal, hal ini terlihat dari banyaknya usaha jasa penyewaan lapangan futsal di kecamatan Arjasa kabupaten sumenep. Tersedianya lapangan sepakbola yang minim atau kurangnya lahan kosong saat ini membuat masyarakat susah untuk menggali kemampuannya untuk dapat menjadi pemain yang berpengalaman. Tetapi, kurangnya ketersediaan lapangan sepak bola, orang dapat memakai lapangan bola mini atau di lapangan bola mini yang bisa dikatakan lapangan futsal.

Pengguna lapangan 916 Futsal dipakai untuk umum, siapa saja bisa memakai jadwal lapangan yang telah di pesan oleh konsumen. Lapangan 916 Futsal terdiri dari dua bagian konsumen, yaitu:

1. Konsumen Futsal Member
2. Konsumen Futsal Harian

Pembagian konsumen dipakai untuk memudahkan karyawan di perusahaan untuk mengatur jadwal penggunaan lapangan futsal agar berjalan sesuai jadwal yang sudah disepakati.

916 Futsal menerapkan harga rata-rata dibawah pesaing lainnya. Hasil wawancara sebelum penelitian, salah satu karyawan mengatakan “yang penting

adalah banyaknya member yang bermain futsal setiap harinya. Dengan banyaknya member ini, maka keuntungan akan dapat ditingkatkan”. Kebijakan dari penerapan harga dapat menyebabkan kerugian atau keuntungan perusahaan.

Tjiptono (2005:260), Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan terintegrasi yang melibatkan semua manajer dan karyawan, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Secara terus menerus meningkatkan proses organisasi untuk mengatasinya. Kualitas pelayanan difokuskan pada realitas yang ditentukan oleh konsumen. Strategi pelayanan sumber daya manusia, dan interaksi konsumen dapat membuat perbedaan besar dalam kesuksesan bisnis. Salah satu cara bagi perusahaan untuk tetap kompetitif adalah dengan cara konsisten memberikan kualitas pelayanan lebih tinggi dari pesaing. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi yang ditawarkan.

Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan dimiliki atau dipergunakan produk atau layanan (Kotler, 2001). Harga adalah salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer sangat perlu menyadari peran harga ini dalam membentuk sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Pada hal tertentu, konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga mereka dapat mengecualikan produk tersebut dari pertimbangan konsumen dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing mereka. Dalam artian, harga bisa dikatakan jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau layanan (Kotler, 2001).

Konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk kategori produk seperti merek, organisasi, pemasok, klub olahraga, tembakau, dan aktivitas (seperti renang dan sepak bola). loyalitas pelanggan dipelajari dalam hal apa saja yang dibeli dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perilaku terhadap pelayanan dan harga.

Penjabaran di atas peneliti memakai beberapa variabel untuk dipergunakan bahan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Lapangan 916 Futsal)”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 916 futsal?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 916 futsal?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 916 futsal secara simultan?

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di 916 futsal.
- b. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di 916 futsal.

- c. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di 916 futsal secara bersamaan.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian ini akan dipergunakan di kemudian hari sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian akan dipergunakan sebagai masukan untuk perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan (X1)

Tjiptono (2011:59) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai tingkatan yang diharapkan dan pengendalian tingkat atas keunggulan, untuk dipenuhi kebutuhannya dan kemauan pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberitahuan untuk mengimbangi harapan konsumen.”

Ratnasari dan Aksa (2011:107),” kualitas pelayanan yang membedakan dari harapan konsumen dan kenyataan dari pelayanan yang didapatkan.”

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml Berry dikutip oleh Utami (2010:295) adalah:

- a. Bukti nyata
- b. ketanggapan
- c. Kecakapan
- d. Jaminan
- e. Empati

Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Kotler dan Armstong (2001: 339) menyatakan ”Harga merupakan sejumlah uang untuk sebuah produk atau jasa yang dibebankan”.

Menurut Kotler & Keller (2009:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012:318) sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Loyalitas Pelanggan (Y)

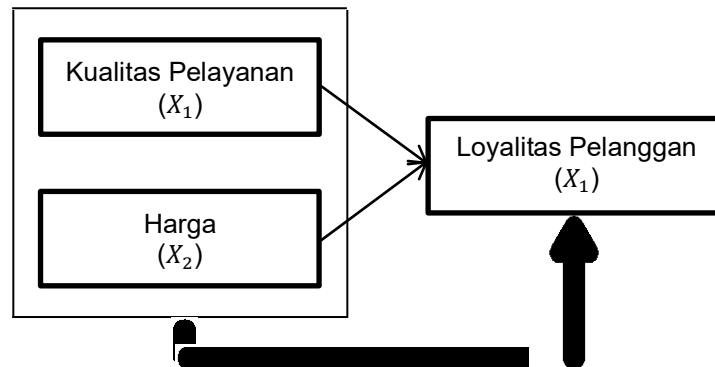
Menurut ahli ekonomi Griffin (2005:176) berpendapat bahwa “Pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing”.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator harga menurut Griffin (2002:31) sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Cenderung setia bertransaksi terhadap suatu perusahaan
- c. Tidak berpindah-pindah saat melakukan suatu kegiatan transaksi
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 916 Futsal.
- H2 : Bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen 916 Futsal.
- H3 : Bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen 916 Futsal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research, Umar (1999:36) eksplanatory research merupakan penelitian yang menganalisis antara hubungan variabel satu pada variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi pelanggan pada jasa lapangan 916 Futsal. Populasi berjumlah 325 responden, Sampel menggunakan rumus slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 76 responden. Teknik yang digunakan menggunakan pendekatan *Yamane* (Ferdinand,2006: 191),

Uji Validitas

Uji Validitas dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu menjelaskan yang diukur oleh kuisioner tersebut.(Ghozali, 2013).

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,556	0,225	Valid
	X1.2	0,574	0,225	
	X1.3	0,443	0,225	
	X1.4	0,635	0,225	
	X1.5	0,592	0,225	
Harga	X2.1	0,426	0,225	Valid
	X2.2	0,556	0,225	
	X2.3	0,538	0,225	
	X2.4	0,535	0,225	
Loalitas Pelanggan	Y1.1	0,723	0,225	Valid
	Y1.2	0,879	0,225	
	Y1.3	0,810	0,225	
	Y1.4	0,747	0,225	

Dalam penelitian yaitu r hitung ternilai lebih besar dari r table (0,225), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu kuisioner dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) mengungkapkan pengujian dilakukan untuk suatu kuisioner yang diukur.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,710	Reliabel
2	Harga	0,638	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,813	Reliabel

Dapat dikatakan setiap jenis-jenis kuisioner menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. kuisioner dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85764566
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,057
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,547
Asymp. Sig. (2-tailed)		,926

Dapat dilihat nilai *Kolmogrov Smirnov* pada Kualitas Pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan adalah 0,547. Jika nilai Sig 0.926 > 0,05 berarti menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Penelitian ini dapat dilihat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance.

Tabel 4.12 Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	1.000	1.000
	Harga	1.000	1.000

Dapat disimpulkan variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui pada regresi mengalami perbedaan variasi pada residu satu pengamatan lain. apabila masing-masing variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$ dapat diartikan heteroskedastisitas tidak terjadi pada setiap variabel.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,124	3.0192		-,041	,967
	Kualitas Pelayanan	,792	,096	,696	8.286	,000
	Harga	,042	,133	,027	,317	,752

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel kualitas pelayanan terkena gejala heteroskedastisitas dengan nilai sig dibawah 0,05 dan variabel harga tidak terkena heteroskedastisitas diatas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,124	3,019		-,041	,967		
Kualitas Pelayanan	,792	,096	,696	8,286	,000	1,000	1,000
Harga	,042	,133	,027	,317	,752	1,000	1,000

- Model persamaan regresi diatas, diketahui mempunyai coefficient sebesar - 0.124 Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh kualitas pelayanan dan harga tidak ada maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan bernilai negatif.
- Nilai coefficient variabel pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,792 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel pengaruh kualitas pelayanan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Nilai coefficient variabel harga sebesar 0,042 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel harga bertambah maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah pula.

Uji f

Tabel 4.15 Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,542	2	121,771	34,346	,000 ^a
Residual	258,814	73	3,545		
Total	502,355	75			

Dapat dilihat nilai F hitung sebesar 34.346 yang berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t

Tabel 4.16 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,124	3,019		-,041	,967
Kualitas Pelayanan	,792	,096	,696	8,286	,000
Harga	,042	,133	,027	,317	,752

Dapat dilihat variabel kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$, dan harga berada pada angka $0.752 > 0.05$ yang artinya nilai sig dari harga berada diatas 0.05 . sehingga dengan demikian variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh sedangkan untuk variabel harga diatas 0.05 sehingga demikian variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,471	1,883

Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squarednya sebesar 471 atau 47,1% sedangkan sisanya $100\% - 47,1\% = 52,9\%$ adalah variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 916 futsal.

Keterbatasan Penelitian

- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini terkendala dengan adanya pandemi covid-19 sehingga kurang maksimal dalam penyebaran kuesioner.

- b. Responden yang di gunakan hanya menggunakan satu tempat sehingga hasil kurang di generalisasi secara luas.

Saran

1. Kepada Pemilik Lapangan 916 Futsal
 - a. lapangan 916 futsal diharapkan memberikan lebih memperhatikan kualitas pelayanan pelanggan agar pelanggan bisa merasakan kenyamanan.
 - b. Diharapkan lapangan 916 futsal dapat memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang dimiliki dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
 - c. Karyawan diharapkan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan dapat merasakan kenyamanan dari penggunaan lapangan tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan metode wawancara langsung, untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
 - b. Menambahkan jumlah sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalilindo
- Dewi, Aprillia R.2016. Pengaruh *Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan KualitasLayanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi LanBistro Coffe dan Resto Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Boga. Vol 3-No3
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 7
- Griffin, 2002. *Cusomer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Justin, Lhaksana. 2004 *Indonesia Berpotensi Besar untuk Futsal*. Jakarta: Sport Kediri
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Roeslan, Hatta. 2003 *Permainan Futsal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi..

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta

Utami. 2010. *Manajemen ritel*. Jakarta: Selemba Empat

Wiwik, Gatot. 2015 *Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FE. Vol. 2 No. 1.

Ahmad Munif* adalah Alumni FEB Unisma

Agus Widarko** adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** adalah Dosen Tetap FEB Unisma