

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN RAYA FUTSAL
(Studi pada Lapangan Raya Futsal)**

(Skripsi)

Oleh

Saut Samuel Marrezeki Batubara



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2016

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAYA FUTSAL (Studi Pada Lapangan Raya Futsal)

**Oleh
SAUT SAMUEL MARREZEKI BATUBARA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada raya futsal. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan raya futsal di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat dua variabel independen yaitu, kualitas pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lapangan raya futsal. Secara simultan, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kesimpulan: kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada lapangan raya futsal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

INFLUENCE THE SERVICE QUALITY AND PRICE TO CUSTOMER LOYALTY RAYA FUTSAL (Studies On Raya Futsal Field)

**By
SAUT SAMUEL MARREZEKI BATUBARA**

The purpose of this research was determining the effect of service quality and price to customer loyalty in the Raya Futsal. The type of this research is survey research, The type of this research is survey research, and the population is the intire customer Raya Futsal in Bandar Lampung with the number of respondent is 60 respondents. Technique of this research nonprobability sampling with accidental sampling method and analized using multiple linier regression. The result show that partially two independent variables which service quality and price have significant influence on customer loyalty of Raya Futsal. Simultaneously, the second independent variables together have significant effects to dependent variable. Conclusion: service quality and price have significant influence on consumer loyalty in the Raya Futsal.

Keywords: *Customer loyalty, Price, Service Quality.*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN RAYA FUTSAL
(STUDI KASUS PADA LAPANGAN RAYA FUTSAL)**

Oleh

SAUT SAMUEL MARREZEKI BATUBARA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN RAYA FUTSAL (STUDI
PADA LAPANGAN RAYA FUTSAL)**

Nama Mahasiswa

: Saut Samuel Marrezeki Batubara

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1016051101

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

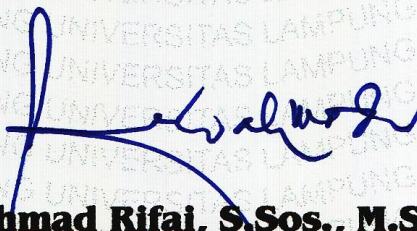
1. Komisi Pembimbing



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

NIP 19611019 198811 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



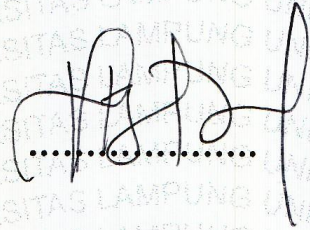
Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.

NIP 19730204 200012 1 001

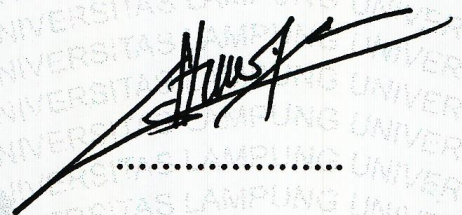
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



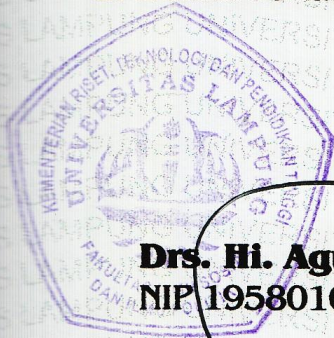
Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.

NIP 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Februari 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 16 Februari 2016
Yang membuat pernyataan,



Saut Samuel
NPM. 1016051101

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur dan puji-pujian kepada Allah Bapa melalui Tuhan Yesus Kristus dan sukacita yang luar biasa, penulis mempersembahkan karya ini kepada :

Bapak dan Mama tercinta Parlindungan Batubara dan Hotmaria Siahaan yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan dukungan, serta mendoakan keselamatan dan kesehatan yang selalu menyertai setiap langkahku.

Adik-adikku Ananda Julianmard Batubara, Riadi Satiopa Batubara, dan Anggie Melisa Mei Widya Martha Ulina Putri Batubara yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa.

Semua Keluarga, Sahabat, dan Teman-Teman yang selalu mendoakan, memotivasi dan mendukung dalam berbagai hal.

Almamaterku Universitas Lampung

Moto

*Mintalah, dan akan diberikan kepadamu
carilah, maka kamu akan mendapat
ketuklah, maka pintu akan dibukakan bagimu
(Matius 7:7)*

*Jangan pernah memikirkan hasil apa yang akan didapat
tetapi lakukanlah segala sesuatu dengan baik dan benar
(Saut Samuel M. Batubara)*

*Bersama kesabaran ada kemenangan,
bersama kesusahan ada jalan keluar,
bersama kesulitan ada kemudahan
(Anonim)*

*Jikalau kamu mengasihi Aku, kamu akan menuruti
segala perintah Ku
(Yohanes 14:15)*

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya. Bersyukur untuk segala kebaikan Tuhan, menemani setiap langkahku dengan kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Raya Futsal)” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus;
2. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan FISIP Unila;
3. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang akademik dan kerjasama FISIP Unila;
4. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila;
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan juga merupakan Penguji Utama. Terima kasih banyak telah

bersedia meluangkan waktunya untuk membaca skripsi saya, menyampaikan masukan, kritik dan saran kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini;

6. Terima kasih kepada Bapak Drs.Dadang Karya Bakti,M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, arahan, dan ilmu yang sangat membantu saya selama proses penyelesaian skripsi ini
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Administrasi Bisnis FISIP Unila, terimakasih atas segenap pengetahuan, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Lampung;
8. Ibu Mertayana selaku *staff* jurusan Ilmu Adminstrasi Bisnis FISIP Unila, terima kasih banyak atas keikhlasannya memberikan saya masukan dan membantu saya dalam mengurus berkas kuliah selama ini, terimakasih ibu semoga menjadi amal yang terus mengalir pahalanya;
9. Kedua orangtuaku tercinta. Terimakasih untuk kasih sayang, cinta, dukungan, semangat, doa yang tulus, dan segalanya yang diberikan kepadaku juga selama ini. Terimakasih telah menjadi orang tua terhebat yang rela berkorban demi kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya. Berapapun banyak kata terima kasih tidak akan cukup membalas semua kebaikan dan pengorbanan kalian. Kalian adalah segalanya bagiku.
10. Adik-adikku tersayang Nanda Batubara, Aldi Batubara dan Putri Batubara.
Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, doa, motivasi, semangat dan dukungan yang kalian berikan kepada abangmu yang ganteng ini. Kalian luar biasa diks;
11. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2010, Nikko Prima S, Ferdy Arian, Ruslan Gani Okta, Mustaqim, Rahmat Andi Soebardi, Rizky Yuliansyah, Riandini Tarana Putri L, Amanda Zavhi Tania, Annisa Noerlita, Hari Candra,

Agung Fatria, Zutama Rinaldo, Wahyudi Jufan, Fahmi Ariestyan, Prayoga Pangestu Alga, Dodi Saputra, Sunarto, Dayu Eka Irawan, Intria Prigustiwi, Terra Eka Yusticia, Marianun, Kusuma Woroasri, Annisa Fabiolla, Dian Novitasari, Nurmala, Weni, Fauziah, Novi Elita, Fermansyah, Ari Hariyanto, Yoga Aditia serta teman-teman Administrasi Bisnis 2010 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk doa dan dukungan kalian semua.

12. Teman-teman Administrasi Bisnis 2009, Ardian, Alfred, Tama, May Roni, Ikbal, Bely, Dicky, Romario, Aziz dan teman-teman 2009 lainnya, teman-teman Administrasi Bisnis 2011, Vivi, Damar, Danis, Jufri, Niko, Umam, Oci, Vito dan adik-adik tingkat lainnya terima kasih atas dukungan kalian semua.

13. Teman-teman SMA Immanuel Bandar Lampung, Mario, Dita, Natalia, dan Ridho, terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya;

14. Teman-teman KKN, Ryon, Siti, Rudi, Oci, Rizky, Riza, Rika, Rocky dan seluruh keluarga Desa Tanjung Menang Raya, Kecamatan Mesuji Timur Kabupaten Mesuji, terima kasih untuk 40 hari yang berkesan.

15. Tim futsal Tanka fc, Penta tim dan BAPOR KORPRI, terima kasih untuk selalu memotivasi dan menyemangatiku. Tuhan Memberkati!

16. Terimakasih untuk abang-abang yang ganteng, kakak-kakak yang cantik dan teman-teman yang gokil dan kece, Berry oper, Horas tekuk, Putra jangkar, Bang Robert Siregar keping, Viyana Cantik, Kiki Ho, Ricardo gendut, Agus Gede, Jurec si mbrown, Kak Sarah suntik, Kak July, Choky, Bang Medi, Cece

Yulya, Kak Tiur bidadari, Bang Edo mandor, terima kasih telah memberikan semangat, waktu, dukungan, dan doanya. Mauliate godang 😊

17. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.

18. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2 Februari 2016

Saut Samuel

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kualitas Pelayanan	10
1. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan	12
B. Harga	13
C. Loyalitas Pelanggan	16
1. Membangun Loyalitas	19
D. Penelitian Terdahulu	20
E. Metode Penelitian	22
F. Hipotesis	23
 III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel	24
C. Definisi Konseptual	26
1. Kualitas Pelayanan	26
2. Harga	27
3. Loyalitas Pelanggan	27
D. Definisi Operasional	27
E. Skala Pengukuran Variabel	28
F. Jenis dan Sumber Data	29

1. Data Primer	29
2. Data Sekunder	29
G. Teknik Pengumpulan Data	29
H. Pengujian Instrumen Data	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Realibilitas	32
I. Uji Asumsi Klasik	33
1. Uji Multikolonierlitas.....	34
2. Uji Normalitas	34
3. Uji Heteroskedastisitas.....	35
J. Teknik Analisis Data.....	35
1. Statistik Deskriptif	35
2. Uji Regresi Linier Berganda	35
3. Uji Hipotesis	36
a. Uji Determinasi	36
b. Uji Hipotesis	37
c. Uji Simultan	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	40
B. Karakteristik Responden	40
1. Usia Responden.....	41
2. Pekerjaan Responden	42
3. Penghasilan Responden.....	43
C. Analisis Jawaban Responden	44
1. Variabel Kualitas Pelayanan	44
2. Variabel Harga	49
3. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
D. Pengujian Asumsi Klasik	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Heteroskedastisitas	55
3. Uji Multikolonieritas	56
E. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	57
F. Hasil Uji Determinasi	58
G. Hasil Uji Hipotesis	59
1. Uji Parsial	59
2. Uji Simultan	60
H. Pembahasan	60
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Nama Lapangan Futsal Di Bandar Lampung	4
Tabel 2 Harga Sewa Lapangan Standar	4
Tabel 3 Harga Sewa Lapangan Besar	5
Tabel 4 Omzet Raya Futsal Tahun 2014.....	5
Tabel 5 Daftar Nama Tim Futsal di Raya Futsal	25
Tabel 6 Operasional Variabel.....	28
Tabel 7 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian	29
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan	32
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 10 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Perbulan.....	43
Tabel 13 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 14 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Harga.....	50
Tabel 15 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian	23
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tanpa disadari, setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Olahraga adalah proses sistematis yang berupa segala kegiatan atau usaha yang dapat mendorong mengembangkan, dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai perorangan atau anggota masyarakat dalam bentuk permainan, pertandingan, dan kegiatan jasmani yang intensif untuk memperoleh rekreasi, kemenangan, dan prestasi puncak dalam rangka pembentukan manusia yang sehat.

Dapat disimpulkan bahwa olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara gerak (mempertahankan hidup) dan meningkatkan kemampuan gerak (meningkatkan kualitas hidup). Seperti halnya makan, olahraga merupakan kebutuhan hidup yang sifatnya periodik; artinya olahraga sebagai alat untuk memelihara dan membina kesehatan, tidak dapat ditinggalkan. Olahraga merupakan alat untuk merangsang pertumbuhan dan perkembangan jasmani, rohani dan sosial.

Salah satu jenis olahraga yang banyak digemari saat ini ialah olahraga futsal. Futsal adalah salah satu jenis permainan dengan menggunakan bola yang saat ini sangat disukai di Indonesia. Permainan ini sendiri dimainkan oleh dua tim, dimana masing-masing tim terdiri dari lima orang anggota. Tujuan dalam permainan ini adalah memasukkan bola ke gawang lawan yang dilakukan dengan cara memanipulasi bola dengan kaki, serta dengan catatan tim yang paling banyak memasukkan bola ke gawang lawan adalah dinyatakan sebagai tim pemenang.

Futsal sendiri merupakan salah satu cabang olah raga yang mulai dipopulerkan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal menjadi salah satu cabang olahraga permainan yang cukup populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan di dunia. Hal ini terlihat dari antusiasme bermain futsal yang dilakukan oleh siapa saja, mulai dari anak-anak sampai dewasa, baik itu laki-laki maupun perempuan. Popularitas permainan futsal yang tidak terbatas ini dapat membantu mencapai berbagai tujuan pendidikan, rekreasi, dan prestasi di dunia dengan sebenar-benarnya. Pada saat ini, olahraga permainan futsal sudah berkembang di berbagai kota maupun daerah.

Awal munculnya olahraga permainan futsal di berbagai kota besar ini adalah sebagai kebutuhan orang-orang kota untuk melakukan olahraga permainan sepakbola yang sangat populer. Namun karena adanya keterbatasan prasarana olahraga sepakbola, maka sebagai solusinya adalah melakukan aktifitas olahraga sepakbola di dalam ruangan atau futsal. Futsal merupakan gabungan dari dua kata yang berasal dari bahasa Spanyol, yaitu "*futbol dan sala*". Futbol artinya sepakbola dan sala artinya ruangan. Futsal dipercaya lahir dan populer di sebuah

negara kecil di Amerika Latin. Futsal merupakan olahraga permainan yang dimainkan oleh dua tim dalam setiap pertandingannya, masing-masing terdiri dari lima orang pemain, salah satu di antaranya adalah penjaga gawang. Spesifikasi lapangan dan bola pada regulasi permainan futsal berbeda dibandingkan dengan sepakbola. Regulasi permainan futsal sengaja dibuat ketat oleh FIFA (*Federation Internationale de Football Association*) agar para pemain lebih menjunjung nilai *fair play*, serta untuk meminimalisir atau menghindari resiko cedera. Alasannya adalah karena isi regulasi lapangan permainan futsal yang bukan terbuat dari rumput, melainkan terbuat dari kayu atau lantai parkit serta bahan buatan lainnya, sehingga apabila terjadi benturan akan sangat berbahaya bagi para pemain.

Melihat dari permainan futsal yang membutuhkan sarana seperti lapangan serta bola dan lain-lain maka para pebisnis mengambil peluang yang ada dengan membuka usaha penyewaan lapangan futsal dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diberikan. Berikut tabel daftar lapangan futsal yang ada di Bandar Lampung:

Tabel 1 Daftar Nama Lapangan Futsal di Bandar Lampung

No	Nama lapangan	Alamat	Jumlah Lap	Jenis lapangan	Harga/Jam
1	Raya Futsal	Jl. Ratu dibalau no 26 tanjung seneng.	3	Lap 1-3 (rumput sintetis)	Rp 180.000
2	Dome	Jl.pulau marotai no 53	4	Lap 1-4(rumput sintetis)	Rp 250.000
3	CFC	Jl. Bougenvile raja basa	2	Lap 1-2 (vinyl)	Rp 175.000
4	IFA	Jl. Darusalam kel sesunan baru TKB	2	Lap 1-2 (vinyl)	Rp 150.000
5	Srikandi	Jl pelita baru I no 15	3	Lap 1-3 (semen)	Rp 110.000
6	Family Futsal	Jl.untung suropati labuhan ratu	1	Lap 1 (vinyl)	Rp 110.000
7	Star Futsal	Jl.durian II way dadi	4	Lap 1-4 (rumput sintetis)	Rp 185.000
8	Lampung Futsal	Jl. Z.A pagar alam gg abdul muis no 2	3	Lap 1 (rumput sintetis) Lap 2-3 (vinyl)	Rp 180.000 Rp 120.000

Sumber : www.futsal.in.com

Berdasarkan Tabel diatas raya futsal memiliki beberapa keunggulan yaitu lapangannya yang berstandar internasional, beralas rumput sintetis, harga yang terjangkau dan memiliki diskon dibanding star futsal, dome dan lampung futsal yang sama-sama memiliki jenis lapangan yang sama tetapi harga nya lebih mahal. Maka dari itu saya memilih raya futsal untuk tempat penelitian saya, ini adalah daftar harga penyewaan lapangan futsal yang lebih spesifik pada Raya Futsal.

Tabel 2 Harga Penyewaan Lapangan Standar (15 meter x 25 meter)

Hari	Waktu	Non member	Pelajar/ Mahasiswa
Senin – Jumat	08.00 – 14.00	Rp. 90.000,00	Rp. 75.000,00
	14.00 – 18.00	Rp. 125.000,00	Rp. 110.000,00
	18.00 – 23.00	Rp. 180.000,00	Rp. 160.000,00
Sabtu/Minggu/Libur	08.00 – 23.00	Rp. 180.000,00	Rp. 160.000,00

Sumber: Raya Futsal

Tabel 3 Harga Penyewaan Lapangan Besar (18 meter x 28 meter)

Hari	Waktu	Non Member	Pelajar/ Mahasiswa
Senin – Jumat	08.00 – 14.00	Rp. 100.000,00	Rp. 90.000,00
	14.00 – 18.00	Rp. 150.000,00	Rp. 130.000,00
	18.00 – 23.00	Rp. 200.000,00	Rp. 180.000,00
Sabtu/minggu/Libur	08.00 – 23.00	Rp. 200.000,00	Rp. 180.000,00

Sumber: Raya Futsal

Berdasarkan tabel diatas harga penyewaan lapangan untuk pelajar dan mahasiswa pada hari sabtu/minggu/libur pukul 11.00–15.00 sebesar Rp. 125.000,00 untuk lapangan standar. Sedangkan untuk lapangan besar Rp. 150.000,00.

Tabel 4 Omzet Raya Futsal Tahun 2014

No	Bulan	Omzet
1	Januari	63.835.000,-
2	Februari	59.784.000,-
3	Maret	62.258.000,-
4	April	61.980.000,-
5	Mei	61.123.000,-
6	Juni	49.855.000,-
7	Juli	29.689.000,-
8	Agustus	58.342.000,-
9	September	59.143.000,-
10	Oktober	52.145.000,-
11	November	51.435.000,-
12	Desember	49.025.000,-

Sumber : Raya Futsal.

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa pendapatan raya futsal dalam tahun 2014 mendapatkan omzet yang stabil pada tiap bulan. Omzet terbesar Raya Futsal terjadi pada bulan Januari hal tersebut terjadi dikarenakan pada bulan januari adalah musim liburan sedangkan omzet terendah terjadi pada bulan Juli dikarenakan pada bulan tersebut memasuki bulan Ramadhan.

Tjiptono (2005), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang ditawarkan.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001).

Sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, jasa, klub olahraga), katagori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran *deterministic* (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga yang di studikan pada lapangan Raya Futsal. penulis memilih kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan ini karena kualitas dan harga sangat berhubungan terhadap loyalitas pelanggan, dimana seseorang akan loyal apabila di tempat konsumen itu berinteraksi membeli atau menggunakan jasa dan produk pelayanannya sangat baik, berkualitas dan memuaskan para konsumen yang datang, sedangkan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang digunakan oleh

konsumen itu menentukan untuk pelanggan tersebut loyal atau tidaknya terhadap perusahaan kita.

Oleh karena itu penulis memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lapangan Raya Futsal)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal ?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan di Raya Futsal.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang maupun untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga pada pelanggan di Raya Futsal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Azwar (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai layanan kesehatan dan menurut penyedia jasa layanan kesehatan. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas (dalam hal ini klinik kesehatan) dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pasien termasuk di dalamnya sifat ramah, bantuan personil dan kesungguhan. Lebih lanjut dari pihak penyedia jasa (dalam hal ini klinik kesehatan), kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar yang telah ditetapkan.

Supranto (2011) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Definisi mengenai kualitas layanan mungkin berbeda, namun secara khusus definisi tersebut meliputi hal dalam menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Sedangkan Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Dari beberapa pendapat di atas dapat saya simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara perusahaan untuk bersaing dalam mengunggulkan perusahaannya dalam bidang pelayanan jasa, dimana seluruh pegawai dalam perusahaan tersebut harus ikut serta dalam melakukan pelayanan kepada konsumen yang melakukan interaksi pada perusahaan tersebut.

1. Komponen-komponen kualitas pelayanan

Menurut Pasuraman *dalam* Lupiyoadi (2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (perhatian)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Lebih lanjut menurut Brown (2006) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan)
Layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.
- b. *Accessibility* (aksesibilitas)
Ketersedia pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.
- c. *Credibility* (kredibilitas)
Perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji, dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.
- d. *Prestige* (wibawa)
Sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.
- e. *Security* (keamanan)
Tidak akan ada resiko keuangan atau resiko lainnya pada konsumen.
- f. *Privacy* (kerahasiaan)
Kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.
- g. *Responsiveness* (responsifitas)
Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.
- h. *Competence* (kompetensi)
Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan, dan keahlian.
- i. *Communication* (komunikasi)
Seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.
- j. *Courtsey* (kesopanan)
Keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.
- k. *Stress free* (bebas stres)
Kebebasan dari stres fisik ataupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia layanan.

B. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan

konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008):

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk

substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri.
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c) Diferensiasi produk
 - d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka ng ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
 4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Dari pendapat para ahli di atas dapat saya simpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

C. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008) pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, jasa, klub olahraga), katagori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menghubungkan perspektif sikap dan behavioral, Tjiptono (2008). Berikut penjelasan perspektifnya:

a. Perspektif Behavioral (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

b. Perspektif Sikap (Deterministik)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2007), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak.
3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

Menurut Setiadi (2003) Loyalitas konsumen dapat di kelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek bisa di definisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan dan stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merk. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain (Setiadi 2003).

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Assael dalam Setiadi (2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

1. Membangun Loyalitas

Menurut Kotler (2009), lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut:

- a. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- b. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
- c. Pemasaran Tanggung jawab. Wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- d. Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- e. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Definisi Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2005), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang konsumen yang setia dan loyal kepada produk atau merek secara terus menerus yang dibuktikan dengan membeli produk atau merek yang sama.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh, Melysa Elisabeth (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Kakasih, Sandhi CH dkk (2014) dengan judul Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen Meubel Bambu Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe, Kecamatan Tamako, Desa Balane. Metode penelitian asosiatif dengan analisis data regresi melalui pengujian asumsi klasik. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Sebaiknya usaha meubel bambu perlu meningkatkan kualitas dan tampilan produk, penetapan harga *reasonable* (masuk akal), meningkatkan promosi dan peningkatan penyajian filosofi produk bagi konsumen, agar loyalitas konsumen terhadap produk meubel bambu batik dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Nasional Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia) Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas

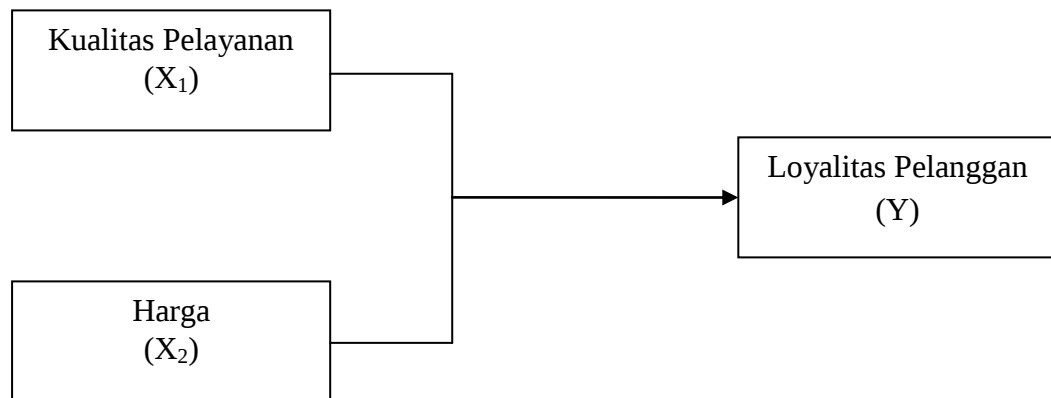
pelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut turut adalah kualitas (5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.

Sedangkan penelitian Ruth Amryyanti dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada pelanggan Raya Futsal. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian penelitian ini yaitu:



Gambar 1 Model Penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literature serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Menurut Deming *dalam* Mamang (2010) adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan penelitian survei menurut Dane *dalam* Mamang (2010) adalah penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu. Adapun tujuan dari penelitian survei adalah mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan dan menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik. Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada individu sebagai responden di Lapangan Raya Futsal.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sebanyak 33 tim, masing-masing tim diperkirakan berjumlah 10 orang atau lebih. Jadi dapat disimpulkan populasi dalam

penelitian ini diperkirakan sebanyak 330 orang yang berkunjung ke Lapangan Raya Futsal Bandar Lampung. Sedangkan sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel lagi. Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja pelanggan Raya Futsal di Bandar Lampung. Berikut ini merupakan tabel daftar nama tim futsal yang mengunjungi Raya Futsal:

Tabel 5 Daftar Nama Tim Futsal di Raya Futsal

No	Nama Tim Futsal	No	Nama Tim Futsal	No	Nama Tim Futsal
1	Fortuna	13	Fc Star	25	Penbers
2	Larva	14	Psp Fc	26	Seventeen
3	Giga	15	F-24	27	Lavanger
4	Penta Tim	16	All Star	28	Kemiling Raya
5	Lampung Phinisi	17	S-one	29	Porsiba
6	Noname	18	Mix Futsal	30	Persida
7	Bts	19	BKP	31	Fkb
8	Gudel Fc	20	Unila	32	Amigos
9	Mutiara	21	Rolya Fc	33	Alfamart
10	Teknokrat	22	Fospor Fc		
11	D'primier	23	STM 2 MEI		
12	Ex FKB	24	Teknokrat		

Sumber: Raya Futsal

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang lebih dari sekali bermain di Raya Futsal.
2. Konsumen yang memiliki member untuk bermain di Raya Futsal.

Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Pada isi poin ketiga dijelaskan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti dengan landasan tersebut peneliti menetapkan sampel 20 kali variabel dependen dan independen yaitu $20 \times 3 = 60$, jadi anggota sampel yang peneliti tetapkan adalah sebanyak 60 anggota sampel.

C. Definisi Konseptual

1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu

kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen

3. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008) pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan

maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kostak atau variabel (Mamang, 2010).

Tabel 6 Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala
X1	Kualitas Pelayanan	Suatu cara dari penyedia layanan dengan melibatkan segala aspek individu di dalamnya untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.	a. <i>Tangible</i> (berwujud) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) e. <i>Emphaty</i> (perhatian)	Likert
X2	Harga	Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.	a. Harga sesuai kualitas b. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk dibeli c. Harga bersaing d. Diskon harga	Likert
Y	Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan pelanggan terhadap penyediaan jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.	a. <i>Repeat</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referral</i>	Likert

E. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala *Likert* berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala *Likert* mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 7 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Raya Futsal.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi

menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

2. Observasi menurut Mamang (2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

H. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

$y = \text{Skor total}$

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009) jika didapat koefisien korelasi ≥ 0.3 dan signifikan ($p < 0.05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau df 28 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,361, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	keterangan
1	0,553	0,361	Valid
2	0,756	0,361	Valid
3	0,532	0,361	Valid
4	0,437	0,361	Valid
5	0,392	0,361	Valid
6	0,446	0,361	Valid
7	0,381	0,361	Valid
8	0,375	0,361	Valid
9	0,381	0,361	Valid
10	0,433	0,361	Valid
11	0,379	0,361	Valid
12	0,433	0,361	Valid
13	0,551	0,361	Valid
14	0,581	0,361	Valid
15	0,459	0,361	Valid
16	0,685	0,361	Valid
17	0,478	0,361	Valid
18	0,728	0,361	Valid
19	0,663	0,361	Valid
20	0,767	0,361	Valid
21	0,762	0,361	Valid
22	0,722	0,361	Valid
23	0,671	0,361	Valid
24	0,564	0,361	Valid
25	0,808	0,361	Valid
26	0,817	0,361	Valid
27	0,890	0,361	Valid
28	0,910	0,361	Valid
29	0,850	0,361	Valid
30	0,735	0,361	Valid
31	0,844	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Crombach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum ab^2$ = $\sum$ varians butir pertanyaan

at^2 = Varians total

Menurut Ghazali (2006), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	X ₁	0,753	Reliabel
2	X ₂	0,776	Reliabel
3	Y	0,798	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Dari keterangan tabel 8 dapat diketahui masing-masing item pernyataan memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka variabel independen (pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga) dan variabel dependen (pembelian ulang) dapat dikatakan reliabel.

I. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data (Ghozali, 2006). Terdapat beberapa asumsi klasik, berikut adalah asumsi klasik menurut Wijaya

(2011) uji asumsi klasik dibagi menjadi yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang di tunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya multikolinieritas. untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- a. jika antar variabel bebas ada korelasi di atas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- c. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang normal. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram, dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis berarti model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedistisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya homoskedistisitas dan heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dan cara menganalisisnya adalah:

- a. Dengan melihat titik-titik pola, jika pola teratur maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

J. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel

tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependent. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono (2009) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Y = Loyalitas Pelanggan

b. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang di ajukan yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hit} < t_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

m = jumlah prediktor.

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H_a = ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika $F_{hit} > F_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{hit} < F_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap barang/jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Raya Futsal sudah cukup memuaskan bagi konsumen, sehingga kualitas pelayanan merupakan alasan penting konsumen untuk menjadi loyal terhadap barang/jasa.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Raya Futsal ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan, meskipun harga bersaing namun tetap wajar dan terjangkau, sehingga harga menjadi alasan konsumen untuk menjadi loyal.
3. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada lapangan futsal ini.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan kepada Raya Futsal untuk bisa lebih menekankan pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan dengan cara memperbanyak jumlah lapangan, memperbarui peralatan yang dibutuhkan, seperti rumput, jaring gawang, tiang gawang, dan bola. Memberikan potongan harga yang lebih murah agar dapat bersaing dengan lapangan yang lainnya, contohnya seperti memberikan diskon harga untuk konsumen yang masih mahasiswa/pelajar atau konsumen yang telah bermain lebih dari 10 kali. Sehingga hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap Raya Futsal.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel penelitian seperti pengalaman pelanggan, promosi, lokasi, keunggulan bersaing dan lain-lain serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, misalnya data kualitatif. Dengan data kualitatif diharapkan akan muncul variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amryyanti, ruth. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Brown, Ian Ruskin. 2006. *Marketing Your Service Business*. London. Thorogood Publishing Ltd.
- Dharmesta & Handoko (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dharmesta dan irawan. 2005. *Manajemen pemasaran modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : liberty
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No.4, pp.474-485.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Kakasih, Sandhi CH dan Mandey, Silvya L. 2014. *Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Keller kevin lane. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupioyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1 edisi kelima (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Mahasiswa UPN Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Olson, Jerry C & Peter J. Paul. 1999. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Hafadh Abdillah. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas di Sumatera Utara* (tidak dipublikasikan).
- Saladin, djaslim. 2003. *manajemen pemasaran/ bandung/ prantice hall*

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

www.futsalini.com Kamis, tanggal 5 feb 2015 pukul 14.12 wib