

PENGARUH HARGA, KEPUASAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA AFA FUTSAL KOTA SUNGAI PENUH

Meikahardi Tristan Rahmat¹, Dahliana Kamener², Reni Yuliviona³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: Maikahardi@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyaknya persaingan pada industri barang dan jasa sehingga hal ini menjadi kesempatan bagi para produsen maupun pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya agar mampu bersaing. Sehingga menyebabkan para pebisnis berlomba mendirikan tempat atau arena untuk berolahraga seperti stadium, lapangan, tempat *fitness* atau tempat untuk bermain futsal.

Pelaku bisnis dituntut untuk berorientasi pada loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Penyedia jasa harus memberikan harga yang terjangkau, layanan yang baik kepada konsumen, dan fasilitas yang lebih baik dari pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika konsumen merasa puas akan suatu tempat dari perusahaan yang lain, maka yang umum terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Hurriyati, 2016)

Bisnis lapangan futsal pada saat ini cukup banyak di Kota Sungai Penuh yang merupakan salah satu kota di Provinsi Jambi. Berdirinya lapangan futsal di Kota Sungai Penuh yang kebanyakan di kelola oleh swasta ini bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, namun memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berolahraga apalagi saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga semakin tinggi.

Salah satu penyedia lapangan futsal di Kota Sungai Penuh adalah AFA Futsal. AFA Futsal beralamatkan di Lawang Agung, Kota Sungai Penuh, Jambi. AFA Futsal memiliki beberapa keunggulan yaitu lantai lapangan yang berstandar Internasional dan sering digunakan untuk *event* atau turnamen.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk, dan sasaran jangka panjang dalam penjualan (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler & Keller (2019) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Dharmesta, (2018) menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dan pelayanannya. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sukpa et al., 2015;

Listyawati, 2018; Suryadi, 2019; Salim et al., 2019). Penelitian tersebut menemukan bahwa dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bukan hanya harga saja, kepuasan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Sunyoto, (2018) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (Loyalitas Pelanggan atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan, (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau pelayan jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sukpa et al., 2015; Norhermaya & Soesanto, 2016; Harumi, 2016; Suparmi & Handhoko, 2018; Graha, 2018; Nurhidayati & Yuliantari, 2018; Salim et al., 2019; Listyawati, 2019; Annas et al., 2020).

Di samping kepuasan, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pada konsumen, fasilitas yang baik mampu menjadikan para konsumen merasa nyaman, namun bila fasilitas yang diberikan buruk maka para konsumen akan merasa tidak nyaman dan merasa rugi. Menurut Tjiptono, (2017) bahwa konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman apabila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas merupakan faktor yang menentukan untuk menyewa lapangan futsal. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sofyan et al., 2018; Michelle & Siagian, 2019; Annas et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah desain kausalitas. Populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa lapangan AFA Futsal di Kota Sungai Penuh. Teknik sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel adalah 80 orang konsumen. Variabel independen adalah harga, kepuasan konsumen dan fasilitas dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Teknik analisis data-data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu menguji pengaruh variabel harga, kepuasan pelanggan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t stat	Sig
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konstanta (a)	0,988		
	Harga (X ₁)	0,284	2,83 6	0,00 6
	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,230	2,48 9	0,01 5
	Fasilitas (X ₃)	0,200	2,06 7	0,04 2
F hitung = 22,603 F sig. = 0,000 R Square = 0,472				

Sumber ; Olahan data, 2021

Berdasarkan hasil analisa data dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,988 + 0,284 X_1 + 0,230 X_2 + 0,200 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,988 menunjukkan besarnya nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebelum atau tanpa dipengaruhi oleh variabel Harga, Kepuasan Pelanggan dan Fasilitas, dimana apabila variabel Harga, Kepuasan Pelanggan dan Fasilitas bernilai nol maka nilai variabel terikat hanyalah sebesar 0,988.

Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,284 yang bertanda positif menunjukkan arah pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif atau searah. Apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,284 dalam setiap satunnya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,230 yang bertanda positif menunjukkan arah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif atau searah. Apabila nilai variabel Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,230 dalam setiap satunnya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,200 yang bertanda positif menunjukkan arah pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan adalah positif atau searah. Apabila nilai variabel fasilitas meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,200 dalam setiap satunnya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai R² (*R square*) adalah 0,472 dapat diartikan bahwa total pengaruh harga, kepuasan pelanggan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan adalah 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AFA Futsal Kota Sungai Penuh. Adanya harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan layanan, harga yang bersaing dan harga yang sesuai dengan manfaat tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan AFA Futsal Kota Sungai Penuh, 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AFA Futsal Kota Sungai Penuh. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan AFA Futsal Kota Sungai Penuh, 3) fasilitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AFA Futsal Kota Sungai Penuh. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh AFA Futsal Kota Sungai Penuh tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, direkomendasikan kepada pihak terkait AFA Futsal Kota Sungai Penuh agar melakukan : 1) Menetapkan harga sewa lapangan yang terjangkau oleh masyarakat banyak, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta menetapkan harga yang bersaing, 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa lapangan AFA Futsal Kota Sungai Penuh, 3) Melengkapi semua fasilitas-fasilitas yang mendukung dan dibutuhkan oleh pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Annas, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 43–61.
- Dharmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Graha, L. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Lapangan Graha Futsal Center di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 5, 107–111.
- Griffin, J. (2011). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* . Jakarta : Erlangga.

- Hamdani, & Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, H. (2005). *MarkPlus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co, Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. In : (Edisi 12). PT Indeks.
- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 37–45.
- Listyawati Indri Hastuti. (2019). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap loyalitas Wisatawan*. VI(2), 35–44.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantika*. 7(1).
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Jurnal Widya Cipta*, II(1), 69–75.
- Salim, E., Andri, & Neldi, M. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 73–83.
- Schiffman, L. ., & Kanuk., L. L. (2004). *Consumer Behavior Upper Saddle River* (8 th editi). New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(August), 19–35.
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun, 1*, 1–12.
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1), 1–18.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(1).
- Suryadi, E. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Lapangan Griya Futsal Di Kota Pontianak. *Jurna l Produktivitas*, 6.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.