

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO

Progam Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi- Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatra No. 101 GKB Gresik 61121 Jawa Timur Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan futsal Hidayat Futsal Square. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini dalam era globalisasi yang semakin modern di dunia bisnis, membuat pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, sehingga secara tidak langsung membuat persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan, bisa kita lihat dengan semakin beragamnya macam-macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada kita untuk memilih produk produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita. Dalam kondisi ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan pelaku bisnis lain yang berkecimpung di bidang yang sama.

Dewasa ini bisnis sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis, hal ini terlihat berkembangnya berbagai jenis jasa, antara lain dalam jasa penyewaan tempat olahraga. Saat ini, olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang, selain itu olahraga juga sebagai sebuah lifestyle/gaya hidup dalam masyarakat.

Di kota-kota besar lainnya dan juga Gresik tentunya, banyak sekali olahraga modern yang digemari dan menjadi pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan hasrat akan berolahraga, salah satunya olahraga futsal. Gresik terkenal dengan memiliki hobi futsal yg tinggi, terbukti dengan adanya lapangan-lapangan futsal yang menjamur dimana-mana mulai dari daerah perkotaan sampai ke daerah pedesaan. Bisa dilihat dari di 3 Kecamatan yang ada di kota Gresik seperti Kecamatan Gresik, Kecamatan Kebomas dan Kecamatan

Manyar, sehingga total lapangan futsal yang ada di 3 Kecamatan tersebut sebanyak 9 lapangan futsal. (Sumber: KONI Gresik, Januari 2015).

Salah satu bisnis penyewaan lapangan di Gresik tepatnya di jl. Brotonegoro barat GKB Gresik adalah lapangan futsal Hidayat Futsal Square. Desain interiornya terdiri dari 2 lapangan rumput sintetis, locker room, tribune penonton, lapangan bulu tangkis musholla, café room, free wifi dan toilet yang bersih. Sedangkan bagian luar dari Hidayat Futsal Square terdapat tempat parkir luas yang tentunya aman dan tempat sangat mudah ditemukan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis penyewaan di Hidayat Futsal Square. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggannya. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja

produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang dan puas (Fuad;8;2013).

Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu, Hidayat Futsal Square selalu memperbaiki kualitas produknya, seperti halnya kelembutan lapangan yang terbuat dari rumput sintetis guna kenyamanan pelanggannya, selain itu desain dan penampilan lapangan yang berbeda dengan memberikan fasilitas tribun dikelilingi lapangan dan cafetaria berfasilitas free wifi yang membuat pelanggan merasa nyaman sehingga ingin berlama-lamaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk yang dilakukan guna memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain pengaruh kualitas produk yang diberikan oleh Hidayat Futsal Square, kualitas layanan sangatlah penting sebagai pendorong kepuasan konsumen. Ketika kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan guna mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama pindah, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggannya..

Tjiptono (2008:59), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Jadi definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (dalam Prandita dan Iriani;2013). Dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh Lapangan futsal hidayat square dengan memberikan fasilitas fisik diantaranya tempat parkir yang memadai, kenyamanan penitipan barang, kemudaham akses dan pelayanan yang mudah dihubungi.

Perusahaan ketika sudah memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan dan kualitas layanan yang sesuai harapan konsumennya sudah dipandang cocok, maka konsumen akan bisa mempersepsikan sendiri harganya. Dalam hal ini Hidayat Futsal Square harus mempunyai setrategi penetapan harga

sehingga menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut Sukotjo dan Radix (2010;219) menyatakan persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak(Sari, 2012;32). Juwandi (2004:37) Harga untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Selain itu menurut hasil penelitian Lubis dan Martin (2009) bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam rangka membangun kepuasan konsumen di lapangan Hidayat Futsal Square dan dengan seiring ketatnya persaingan dalam bisnis penyewaan lapangan khususnya di daerah Gresik, hal ini memaksa pimpinan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mampu menarik masyarakat atau konsumen untuk menjadi pelanggan di lapangan Hidayat Futsal Square dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan memenangkan persaingan.

Peneliti memilih HFS (Hidayat Futsal Square) yang berlokasi di GKB (Gresik kota Baru) Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan di Hidayat Futsal Square, dan peneliti ingin mengetahui tingkat paling besar diantara variabel X guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke tempat penyewaan lapangan futsal lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan peneliti untuk membuat penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan (Studi pada lapangan futsal Hidayat Futsal Square)".

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal Square (HFS).

H2: Diduga terdapat pengaruh variabel Kulita Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal Square (HFS).

H3: Diduga terdapat pengaruh variable Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal Square (HFS).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lapangan Hidayat Futsal Square (HFS). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode Nonprobability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:124). Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2004:54) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Lapangan Hidayat Futsal Square (HFS).

Metode pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu dengan cara mengajukan lembaran angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan.

Definisi Operasional

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tentang kualitas, konsumen boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok. Adapun indikator dari variabel kualitas produk adalah :

- Desain dan penampilan produk yang menarik
- Keistimewaan produk (Menggunakan rumput sintentis)
- Kesesuaian spesifikasi, ukuran lapangan, bentuk.

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi definisi kualitas

pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari variabel kualitas layanan adalah :

- Tangibles (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir..
 - Responsiveness Kesigapan dalam melayani pelanggan.
 - Empathy (empati)
 - Persepsi Harga (X3)
- Adalah bisa berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun indikator dari variabel persepsi harga adalah:
- Keterjangkauan harga.
 - Kesesuaian harga dengan manfaat.
 - Kesesuaian harga bersaing dengan lapangan lainnya.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Adapun indikator dari variabel kepuasan pelanggan adalah:

- Kesesuaian harapan pelanggan.
- Memiliki kualitas yang baik.
- Puas akan manfaat menjadi pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:53).

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,636	0,195	Valid
X1.2	0,813	0,195	Valid
X1.3	0,786	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas instrumen butir pernyataan variabel kualitas produk mempunyai nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dimana $n = 100$ diperoleh r_{Tabel} 0,195 dengan demikian maka menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195). Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan terbukti valid yang berarti bahwa indikator tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Layanan

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,872	0,195	Valid
X1.2	0,815	0,195	Valid
X1.3	0,761	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas instrumen butir pernyataan variabel kualitas layanan mempunyai nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dimana $n = 100$ diperoleh r_{Tabel} 0,195 dengan demikian maka menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195). Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan terbukti valid yang berarti bahwa indikator tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Persepsi Harga

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,898	0,195	Valid
X1.2	0,851	0,195	Valid
X1.3	0,896	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas instrumen butir pernyataan variabel persepsi harga mempunyai nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dimana $n = 100$ diperoleh r_{Tabel} 0,195 dengan demikian maka menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195). Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan terbukti valid yang berarti bahwa indikator tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,195	Valid
X1.2	0,875	0,195	Valid
X1.3	0,882	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas instrumen butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dimana $n = 100$ diperoleh r_{Tabel} 0,195 dengan demikian maka menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195). Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan terbukti valid yang berarti bahwa indikator tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

4.2.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013;121). Dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $r_{Alpha} > r_{Tabel}$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013;48). Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Item	r Alpha	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,664	0,195	Reliabel
Kualitas Layanan	0,776	0,195	Reliabel
Persepsi Harga	0,870	0,195	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,827	0,195	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dimana $n = 100$ diperoleh r_{Tabel} 0,195 dengan demikian maka item-item pernyataan dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Dikatakan reliabel apabila nilai $r_{Alpha} > r_{Tabel}$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Spearman dengan ketentuan jika signifikansi < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas dan jika signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi (Hasan dalam Meka, 2011;73).

Tabel 4.6 Hasil Uji Spearman

Variabel Bebas	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikan
Kualitas Produk	0,456	0,05
Kualitas Layanan	0,759	0,05
Persepsi Harga	0,583	0,05

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh signifikansi hitung semua variabel bebas lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-smirnov > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi (Nurjanah, 2008;9).

Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.05412231
Absolute	.052
Positive	.052
Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z	.520
Asymp. Sig. (2-tailed)	.950

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,950. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,950 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:106).

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Tolerance Value dan VIF Masing-Masing Variabel

Variabel Bebas	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,868	1,152	Nonmultikolinieritas
Kualitas Layanan	0,875	1,142	Nonmultikolinieritas
Persepsi Harga	0,985	1,015	Nonmultikolinieritas

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.428	1.760	
Total_X1	.236	.118	.191
Total_X2	.386	.107	.341
Total_X3	.191	.085	.202

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Dari hasil pengujian tabel 4.17 persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 1,428 + 0,236X_1 + 0,386X_2 + 0,191X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta (α) = 1,428 Berdasarkan persamaan regresi linier diatas menunjukkan koefisiensi bertanda positif dengan nilai dari kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1,428, apabila kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga konstan.
2. Nilai β_1 = koefisien regresi untuk X_1 = 0,236 Berdasarkan persamaan regresi linier diatas menunjukkan koefisiensi bertanda positif dengan nilai kualitas produk (X_1) meningkat sebesar satu

satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,236 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas layanan, dan persepsi harga konstan.

3. Nilai β_2 = koefisien regresi untuk X_2 = 0,386 Berdasarkan persamaan regresi linier diatas menunjukkan koefisiensi bertanda positif dengan nilai kualitas layanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,386 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk, dan persepsi harga konstan.
4. Nilai β_3 = koefisien regresi untuk X_3 = 0,191 Berdasarkan persamaan regresi linier diatas menunjukkan koefisiensi bertanda positif dengan nilai persepsi harga (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491(a)	.241	.218	2.086

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,218 atau 21,8%, ini artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) mampu menjelaskan sebesar 21,8% tentang kepuasan pelanggan (Y), atau dengan kata lain 21,8% keputusan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 78,2% keputusan minat berwirausaha dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai

signifikansi $< \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) (Sugiyono,2008:192).

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Parsial (Uji t) Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.428	1.760		.812	.419
Total_X1	.236	.118	.191	2.002	.048
Total_X2	.386	.107	.341	3.594	.001
Total_X3	.191	.085	.202	2.250	.027

Hipotesis penelitian :

- a. Variabel kualitas produk (X_1), berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai signifikansi 0,048 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Variabel kualitas layanan (X_2) berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai signifikansi 0,001 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variabel persepsi harga (X_3), berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai signifikansi 0,027 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Interpretasi Hasil

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian mengenai uji t bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan

melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian mengenai uji t bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:310) menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan.

3. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian mengenai uji t bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Juwandi (2004:37) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di lapangan futsal *Hidayat Futsal Square* (HFS) sebagai berikut:

1. Melihat hasil dari hasil *mean* variabel Kualitas Produk memiliki nilai terendah pada item design dan penampilan produk yang menarik, dan keistimewahan produk, diharapkan manajemen Hidayat Futsal Square memperbaiki design dengan menambah fasilitas dan mendekorasi menjadi kesan yang modern, dan selalu melakukan kontrol setiap bulan kepada rumput sintetik yang digunakan pada lapangan, apabila ada kerusakan pihak manajemen harus cepat memperbaiki atau menggantinya sehingga kenyamanan dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.
2. Melihat hasil dari hasil *mean* variable Kualitas Layanan memiliki nilai terendah pada item empati, diharapkan manajemen Hidayat Futsal Square selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada pelanggan, mendengarkan keluhan dan langsung mengambil tindakan, serta menjaga loyalitas kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan terpenuhi.
3. Melihat hasil dari hasil *mean* variable Persipi Harga memiliki nilai terendah pada item kesesuaian harga bersaing dengan lapangan lain, dan keterjangkauan harga, diharapkan manajemen Hidayat Futsal Square harus bisa update harga dengan pesaingnya dan mengambil tindakan menurunkan harga agar menarik para pelanggan agar tetap memilih Hidayat Futsal Square sebagai tempat bermain futsal dan kepuasan pelanggan terpenuhi
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya dan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Rostya Ferry Albertus, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Adi Tyas Panuntun, 2013, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pealanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelangan*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Agung, Ken, Hermanto, 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyaitas Konsumen*, Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Anggriawan, Ferey, 2009, *Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Batubara Marrezeki, Samuel Sari, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Dwihapsari Caecaria Bunga, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel F, James, Blackweel D, Roger and Winniard W, Paul, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 2, Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang.
- Hutama Wihasta Dhagat, 2015, *Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Juwandi, 2004, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, dan Amstrong, 2003, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ke-9, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 6, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kusumo Radityo Rio, 2013, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft Di Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Lianda, Filza, 2009, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Dapartemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, Universitas Diponogoro Semarang.
- Martha Puspita Enggar, 2015, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nikmah Sri, 2013, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Oktafani, Farah dan Sigit P, Dimas, Reza, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal*, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.
- Paramita, Marika Deasy, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang.
- Prahastuti Lina, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sari, Kartika, D.R., 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang.
- Sukandarrumidi, 2012, *Metodologi Peneliti*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyo Rahmat, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.