

**PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA AKBAR FUTSAL SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Muhammad Sukron

muhsukron@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusianatulhusnah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riskaayupramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an important element in a company to determine the success or failure of a business, for this reason the company must apply the notion of marketing to a large extent in order to survive. The purpose of this study is to determine the effect of facilities and prices on consumer satisfaction. The population in this study are all consumers who come to Akbar Futsal Situbondo. Random sampling method (simple probability sampling) regardless of strata in the population in this study. In taking this sample using a presentation level of 10%. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Least Square Partial Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the hypothesis test have a direct effect using the smart PLS 3.0 application, indicating that facilities and prices have a significant positive effect on consumer satisfaction, facilities have a significant positive effect on consumer loyalty, prices have a positive but not significant effect on consumer loyalty, satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty, facilities and Price has a significant positive effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Facilities and Prices, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Futsal merupakan olahraga yang kompleks karena memerlukan teknik dan taktik khusus. Begitu juga halnya dengan kondisi fisik, pemain futsal memiliki perbedaan dalam olahraga-olahraga yang lain. Karakteristik olahraga futsal adalah kekuatan daya tahan kardiovaskuler yang baik, karena dalam permainan futsal dibutuhkan gerakan yang terus menerus untuk menguasai permainan dan mencetakkan goal agar mendapatkan kemenangan. Akbar Futsal Situbondo adalah salah satu

tempat usaha di bidang penyewaan lapangan futsal yang telah berdiri pada tahun 2014 hinggasekarang dan berlokasi di Jl. Anggrek, Desa Alasmalang, Kabupaten Situbondo. Akbar Futsal Situbondo memiliki fasilitas dari dua lapangan futsal yaitu lapangan rumput *sintetis* dan lapangan *interlok*, kamar mandi, café, Tempat Parkir yang luas dan fasilitas pendukung lainnya

Fasilitas sangat berpengaruh dalam kepuasan dan loyalitas konsumen, karena hal tersebut yang menjadi tolak ukur pengunjung

merasa puas setelah menggunakan jasa sewa lapangan. Fasilitas yang kurang di Akbar Futsal Situbondo yaitu tidak adanya tempat ganti baju, kurangnya tempat duduk, tempat penyimpanan barang, kamar mandi terbatas, rusaknya jaring pembatas lapangan futsal, dan kurangnya pencahayaan di area lapangan sehingga konsumen tidak berminat untuk datang ke tempat tersebut.

Semakin lengkap fasilitas yang disediakan Akbar Futsal Situbondo, maka pengunjung akan merasa puas dan konsumen akan setia memilih tempat tersebut di bandingkan dengan tempat penyewaan yang lain. Harga sangatlah berpengaruh dalam kepuasan dan loyalitas konsumen, karena hal tersebut menjadi alasan umum konsumen untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang di tawarkan. Semakin terjangkau harga yang di tawarkan perusahaan, semakin besar juga ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa husunya bagi Akbar Futsal Situbondo. Harga yang di tawarkan Akbar Futsal Situbondo bisa di bilang kurang terjangkau, karena harga yang di tetapkan Akbar Futsal Situbondo tidak sesuai dengan fasilitas yang di sediakan, karena hal tersebut membuat masyarakat enggan untuk mengunjungi Akbar Futsal Situbondo.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen di pasar sasaran dengan

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas unggul kepada konsumen.” Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang berkaitan dengan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi manipulasi dan pendefinisian produk atau jasa serta penentuan harga oleh pemasar guna mencapai harapan dan tujuan pasar dengan cara mengidentifikasi tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang efisien, misalnya seperti keberlanjutan suatu bisnis.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015:152) “Kenyamanan adalah segala sesuatu yang dengan sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati konsumen dengan tujuan menjamin kepuasan maksimal”. Menurut Daradjat (2012:230) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan operasional usaha dan mempercepat pekerjaan untuk mencapai tujuan.” Sedangkan menurut Subroto (2010:22) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan dan mempercepat penyelesaian transaksi baik berupa barang maupun uang.”

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh suatu penyedia jasa untuk digunakan dan

dinikmati konsumen, dengan maksud untuk menjamin tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang membantu konsumen dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, penyediaan banyak fasilitas yang tersinkronisasi di setiap tempat usaha dan tempat usaha akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Indikator Fasilitas dapat diukur meliputi 4 hal yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan/perencanaan desain ruang seperti proporsi, kenyamanan, dikembangkan sedemikian rupa sehingga membangkitkan respons intelektual dan emosional dari pengguna atau pemirsa.
- 2) Tata letak ruangan ini meliputi desain interior dan arsitektur seperti: penataan furniture dan perlengkapan di hall Grand Futsal Situbondo, desain dan sirkulasi, dll.
- 3) Perlengkapan dan perabot yang dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan, sebagai prasarana pendukung bagi pengguna produk.
- 4) Item pendukung lainnya yang meliputi toilet, wifi, parkir, lokasi lapangan futsal, dll.

Harga

Harga menurut Alma (2013:169) menyatakan bahwa "Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam uang". Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) "Harga adalah sejumlah uang yang

dibayarkan atas barang atau jasa atau nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa." Harga merupakan suatu keputusan penting yang menunjang keberhasilan suatu usaha. Sedangkan Tjiptono (2014:151) "Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang menghasilkan penjualan atau pendapatan bagi suatu bisnis.

Harga memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dari pangsa pasar perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan mempengaruhi konsumen.

Untuk dapat mengukur Harga digunakanlah indikator sebagai berikut:

- 1) Kemampuan konsumen untuk membayar/dapat mencapai harga yang ditawarkan perusahaan apabila harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan, konsumen memilih produk karena melihat perbedaan kualitas barang/jasa.
- 3) Harga sesuai manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa ketika manfaat yang diterima setelah pembelian lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

- 4) Harga tergantung dari kemampuan pricing atau daya saingnya, konsumen seringkali membandingkan dengan kompetitor lainnya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.” Tingkat kepuasan tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas; Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Artinya kepuasan konsumen merupakan pendorong utama pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196) “Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang terjadi ketika membandingkan kinerja yang diharapkan (atau hasil yang diharapkan).” Jika lebih rendah dari ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika hasil kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen puas atau senang. Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara apa yang sebenarnya diterima dengan harapan konsumen.

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan. Apakah ada kesesuaian antara tingkat layanan yang diharapkan konsumen dan tingkat privasi yang diinginkan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali. Apakah konsumen bersedia mengunjungi kembali atau masuk kembali ke layanan terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan. Ini adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang diketahui teman atau keluarga.

Loyalitas konsumen

Sutisna (2013:41) mendefinisikan “Loyalitas adalah sikap positif terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui seringnya pembelian merek tersebut. Loyalitas konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis. Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam suatu bisnis atau organisasi. Menjaga loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan bisnis. Ini adalah alasan utama bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan, membantu mereka mempertahankan loyalitas pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru terus meningkat dalam lingkungan yang kompetitif.

Menurut Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik pembelian jangka panjang yang sangat positif” Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas

merek dicapai melalui kombinasi kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan bergantung pada upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan pelanggan sehingga konsumen melakukan pembelian dalam jangka panjang..

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

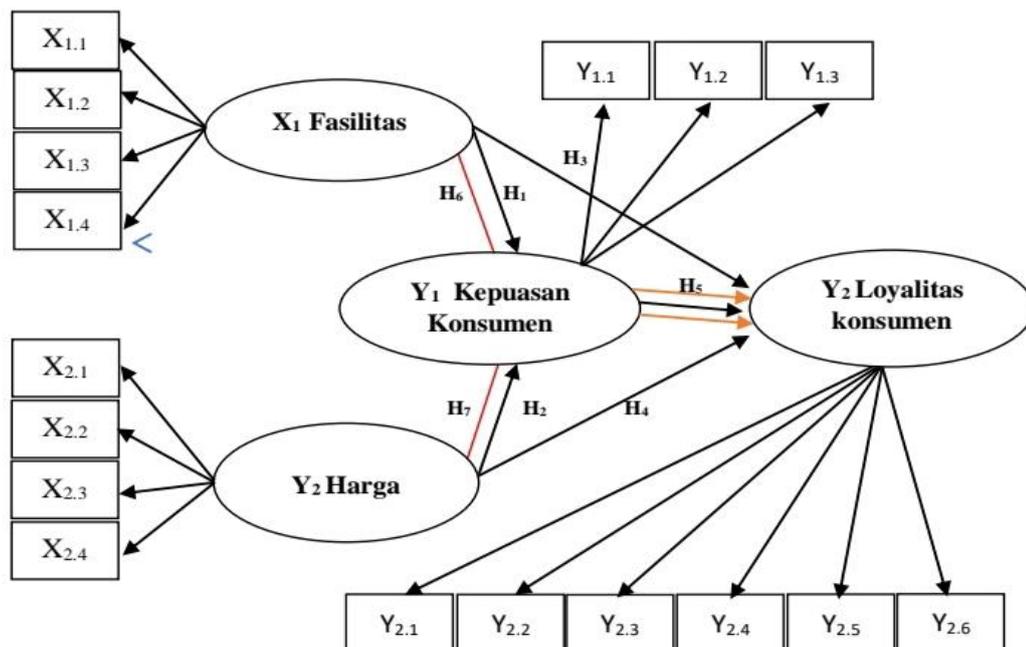
- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa penyewaan.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa penyewaan.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada

kekurangan terhadap jasa penyewaan.

- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum tempat penyewaan.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:128), “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berdasarkan paparan latar belakang dan tinjauan pustaka. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah suatu pernyataan, hubungan atau dugaan sementara mengenai suatu masalah penelitian yang keasliannya rendah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara eksperimen. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
- H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
- H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
- H6: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen;
- H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana menyeluruh yang mencakup unsur-unsur yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya dan menjadi acuan kerangka berpikir. Menurut

Sugiyono (2017:60) berpendapat bahwa “Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting”. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, atau statistik kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan tanpa perbandingan dengan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Rancangan penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang satu dengan yang lain dalam penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pengunjung Akbar Futsal Situbondo yang berada di Jl. Anggrek No 126 Desa Alasmalang Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan. Karena ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian terhitung dari bulan April 2023 hingga Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek

yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Peneliti melakukan wawancara pada pemilik Akbar Futsal Situbondo maka dapat diketahui jumlah konsumen Akbar Futsal Situbondo sebanyak 60 konsumen dalam sehari. Jika dijumlah dengan waktu penelitian selama 3 bulan, maka $60 \text{ konsumen} \times 89 \text{ hari (3 bulan)} = 5.340 \text{ konsumen}$ yang akan menjadi populasi pada penelitian ini. Untuk penghitungannya ialah (April 30 hari diliburkan selama 2 hari, karna bertepatan pada hari Raya Idul Fitri, Mei 31 hari, Juni 30 hari. Jadi bulan April-Juni ada 89 hari $\times 60 \text{ konsumen} = 5.340 \text{ konsumen}$)

Menurut Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi”. Dalam penelitian ini tidak seluruh pengunjung atau populasi yang diteliti melainkan hanya sebagian kecil pengunjung saja dan diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dari populasi yang dimaksud. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengunjung Akbar Futsal Situbondo. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang akan diteliti melainkan hanya sebagian saja dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menurut rumus Slovin, dimana jumlah sampel yang akan diteliti adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari

data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen Akbar Futsal Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen atau *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *outer loading* untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasi

bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitaian ini baik *outer loading* dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrument yang *reliabel* adalah intrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama, atau apabila jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah stabil/konsisten, Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioener terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliable dengan $\alpha > 0,70$ apabila α 0,70 dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian”. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai Excess Kurtosis normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam

penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *variance infalction factor* (VIF). Ghozali (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

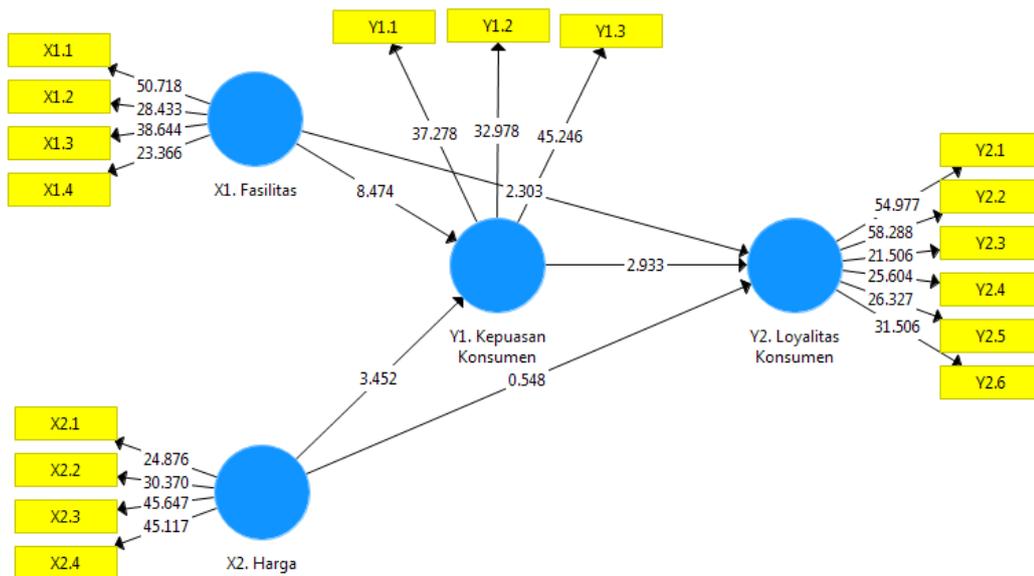
Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Fasilitas (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,786 (78,6%), sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Fasilitas (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi

Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,585 (58,5%), sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural
(inner model)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,649) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas dapat berpengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Fasilitas yang lengkap dapat menunjang kemudahan akses dalam segala hal. Konsumen cenderung akan lebih senang apabila suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap guna mempermudah apa yang ingin mereka lakukan. Dalam dunia olahraga, fasilitas dapat memberikan dampak besar terhadap kualitas atlet, dalam arti lain fasilitas yang kurang memadai tidak dapat memaksimalkan potensi dari seseorang. Berbanding terbalik jika fasilitas yang tersedia sangat lengkap dan sangat memadai akan mengoptimalkan segala jenis aktivitas olahraga yang akan dilakukan. Senada dengan hal tersebut akan mendorong konsumen yang datang merasa puas karena fasilitas yang tersedia sangat banyak dan beragam. Kecenderungan tersebutlah yang membuat fasilitas bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ardiyan Fahrul N (2019)

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,296) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen yang akan lebih memilih harga yang terjangkau dan murah. Kebiasaan konsumen yang tidak bisa hilang adalah keinginan mencari tau harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila harga yang mereka ketahui sesuai dengan persepsi atau dugaan mereka maka konsumen akan merasa senang dan puas mengetahui harga yang mereka dapati tidak jauh berbeda dan sesuai dengan harapan mereka sendiri. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, dimana konsumen lebih cenderung senang dengan harga murah dan terjangkau. Atas dasar kesesuaian persepsi harga dari konsumen ini membuat tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa harga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Eri Riskawati (2020)

Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,324) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.022** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan adanya ketersediaan fasilitas yang memadai akan dapat memudahkan konsumen dengan aktivitas yang akan mereka lakukan, sehingga akan cenderung membuat konsumen merasa loyal. Loyalitas dari konsumen dapat tercipta karna konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan mereka. Faktor tersebutlah yang menggerakkan konsumen untuk setia terhadap perusahaan karena telah nyaman dengan fasilitas yang disediakan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fahmi Hidayat (2021)

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,065) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.584** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga berdampak signifikan pada loyalitas konsumen.

Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Kesesuaian dari persepsi harga dari konsumen terhadap produk perusahaan akan membuat konsumen setia dalam waktu yang lama. Pertimbangan ini hadir karena konsumen tidak menginginkan adanya perubahan harga yang relatif jauh dari harapan mereka yang tentunya akan merusak harga dalam pasar. Kebiasaan konsumen yang memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum bertransaksi dapat menjadi alasan dari terciptanya loyalitas konsumen pada perusahaan. Apabila harga tidak stabil maka tidak akan menciptakan sikap loyalitas pada konsumen. Maka dari itu harga hanya memberikan dampak positif namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Aries A.N (2019)

Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,415) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga

terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri Argamentari (2020)

Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,270) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.005** (<0,05), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa fasilitas dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat tercipta melalui rasa kepuasan yang diterima pada saat mengunjungi perusahaan. Kepuasan konsumen bisa ditunjang melalui ketersediaan fasilitas yang ada dan tersedia pada perusahaan tersebut. Fasilitas yang lengkap dapat menunjang kemampuan dan kebutuhan

seseorang sehingga akan menciptakan rasa nyaman, aman, serta suka dan puas akan kelengkapan fasilitas yang tersedia. Atas dasar itulah yang menciptakan sikap loyal bagi konsumen. Kesetiaan yang diberikan oleh konsumen merupakan dampak korelasi dari adanya kepuasan konsumen melalui kelengkapan fasilitas yang ada. Maka dari itu dapat dikatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Anugrah R.N (2022)

Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,123) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.033** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Harga yang murah dan terjangkau cenderung akan membuat konsumen senang dan merasa puas akan hal tersebut sehingga kepuasan konsumen tercipta. Apabila kepuasan konsumen tercipta maka juga akan mendorong adanya tingkat kesetiaan dari loyalitas konsumen. Persepsi harga dari konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan

konsumen akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dimana seperti yang diketahui konsumen sangat tergiur dengan harga murah. Oleh karena itu kesesuaian harga yang dipatok perusahaan dengan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang tentunya juga dapat menciptakan sikap loyalitas dari konsumen. Sehingga bisa dibilang faktor kepuasan konsumen mampu menjadi mediator dalam menguhungkan korelasi antara harga dengan loyalitas. Semakin tinggi persepsi harga dari seorang konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terjadi, kenaikan loyalitas konsumen akibat naiknya persepsi harga juga relatif besar. Maka dari itu bisa dipastikan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Fernando (2020)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₁ diterima);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H₂ diterima);
3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap

Loyalitas konsumen (H₃ diterima);

4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H₄ ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H₅ diterima);
6. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H₆ diterima);
7. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H₇ diterima);.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Akbar Futsal Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Akbar Futsal Situbondo diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan aktivitas kunjungan dari para konsumen khususnya melalui faktor kelengkapan fasilitas dan harga yang terjangkau yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi ataupun menarik

minat dari konsumen baru yang pada akhirnya berdampak keputusannya untuk mendatangi Akbar Futsal Situbondo. Selain itu dengan adanya hal tersebut tentu dapat mendorong rasa kepuasan konsumen yang ada sehingga akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen yang mengakibatkan terciptanya suatu bentuk loyalitas konsumen.

Demikian dengan adanya fenomena yang terjadi, Akbar Futsal Situbondo masih perlu melakukan tahap perbaikan guna menunjang daya beli ataupun aktivitas kunjungan dari para konsumen dalam menaikkan omset perusahaan. Salah satunya adalah dengan menambah kualitas ataupun melengkapi fasilitas yang ada untuk semakin memadai dan memenuhi keinginan konsumen. Selain itu harga juga perlu dipertimbangkan mengingat kecenderungan konsumen yang lebih menyukai harga yang relative murah dan terjangkau. Oleh karena itu demi keberlangsungan Akbar Futsal Situbondo agar semakin lebih baik perlu adanya tindakan akan hal tersebut demi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang utamanya untuk menaikkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang

selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Fasilitas, Harga dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Fasilitas, Harga, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.