

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAPANGAN TIFOSI FUTSAL PEKANBARU

***Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau***

OLEH :

ABD. HADI
155211113

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abd. Hadi
NPM : 155211113
Program Studi : ManajemenS1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

Disahkan Oleh

Pembimbing

(Drs. Syahdanur, M.si)

Mengetahui

Dekan

(Dr. Firdaus A Rahman, SE., M.Si., Ak.CA)

Ketua Program Studi

(Abd. RazakJer, SE., M.si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Abd. Hadi
NPM : 155211113
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

Disetujui Oleh

Tim Penguji:

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC.
2. Yul Efnita, SE., MM.

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen

Pembimbing

(Abd.RazakJer, SE., M.Si)

(Drs. Syahdanur, M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Abd. Hadi
NPM : 155211113
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

Dengan Perincian Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara Bimbingan	Paraf Sponsor
23/07/2019	X	- Format sesuaikan dengan standar proposal - Cari 3 peneitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian	
19/08/2019	X	- Print jurnal yang jadi acuan	
21/08/2019	X	- Perbaiki Teori	
28/08/2019	X	- ACC Seminar proposal	
13/12/2019	X	- ACC Outline (cetak)	
20/04/2020	X	- Perbaiki tujuan penelitian - Baca BAB V	
04/05/2020	X	- ACC Seminar hasil	

Pekanbaru, Agustus 2020
Pembantu Dekan I

Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 537/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 16 Juni 2020, Maka pada Hari Kamis 18 Juni 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Abd. Hadi |
| 2. NPM | : 155211113 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 18 Juni 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 71,3 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Yul Efnita, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Saksi

1. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)

Pekanbaru, 18 Juni 2020
Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Abd. Hadi
NPM : 155211113
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Kamis 18 Juni 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Juni 2020
Ketua Prodi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 537 / Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilak-
sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan
mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan
perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan
Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Univer-
sitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Abd. Hadi
N P M : 155211113
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi
Futsal Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6				Anggota
7	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
8			-	Saksi II
9				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau
selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan
akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan
sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Juni 2020

Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

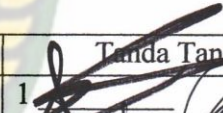
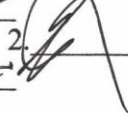
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Abd Hadi
NPM : 155211113
Judul Proposal : Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 02 Oktober 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

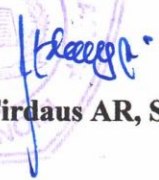
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

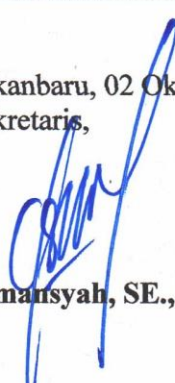
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC		2. 
3.	Yul Efnita, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 02 Oktober 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor:2204/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 10 Juni 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
- a. Nomor: 0880/U/1997 e.Nomor: 0378/U/1986
 - b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
- a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
- a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Abd. Hadi
N P M : 155211113
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kebijakan Tarif dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gold Futsal

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 11 Juni 2019
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

- 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
- 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 11 MEI 2020

Saya yang membuat pernyataan



(ABD. HADI)

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

Oleh

Abd. Hadi
155211113

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah member tahun 2018 pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru, sedangkan yang menjadi sampel berjumlah 95 responden dengan metode purposif sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya. Hasil metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru dimana nilai koefesien regresi sebesar 0,388. Nilai koefesien ini signifikan karena $t_{hitung}(6,273)$

$> t_{tabel}(1,986)$; (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru dimana nilai koefesien regresi sebesar 1,339. Nilai koefesien ini signifikan karena $t_{hitung}(21,036) > t_{tabel}(1,986)$.

Kata Kunci : harga, promosi dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

Oleh

Abd. Hadi
155211113

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction at the Pekanbaru Futsal Tifosi field. The method used is descriptive method. The population in this study was the total number of members in 2018 in the Pekanbaru Futsal Tifosi field, while the sample consisted of 95 respondents using the purposive sampling method, namely determining the sample based on certain characteristics or characteristics based on the characteristics of the population. The results of the data collection method used were questionnaires. The results of this study indicate that: (1) price has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Pekanbaru Futsal Tifosi field where the regression coefficient value is 0.388. This coefficient value is significant because $t_{count} (6.273)$

$> t_{table} (1.986)$; (2) Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Pekanbaru Futsal Tifosi field where the regression coefficient value is 1.339. This coefficient value is significant because $t_{count} (21.036) > t_{table} (1.986)$.

Keywords: price, promotion and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran alloh SWT atas segala nikmat yang diberikannya, serta shalawat beserta salam kepada nabi muhammad SAW, alhamdulillah karna atas berkah, rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah yaitu menulis skripsi yang ada ditangan pembaca ini.

Penulis menyadari karna dalam proses pembuatan skripsi ini, tentunya masih banyak terdapat kekurangan dalam hal tata bahasa, teknik penulisan, kajian ilmiah dan kekurangan lainnya. Oleh karna itu penulis dengan kerendahan hati mohon maaf serta membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak.

Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di fakultas Ekonomi UIR ini untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru”.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta motivasi dari semua pihak baik moril maupun materil. Yaitu kepada:

1. Bapak rektor Universitas Islam Riau tercinta Prof. H. Syafrinaldi SH.,MCL
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan fakultas Ekonomi UIR.

3. Bapak Abd. RazakJer, SE., M.si selaku kepala program studi manajemen fakultas Ekonomi UIR.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku pembimbing saya tercinta yang telah bersedia membimbing, memberi arahan serta nasihat selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff fakultas Ekonomi UIR yang telah berjasa selama masa pendidikan saya di perkuliahan.
6. Pihak Lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru yang telah berkenan mengizinkan saya menjadikan bisnis nya sebagai objek penelitian saya.
7. Kedua orang tuaku tercinta Alm Bahri yang sudah berada di surga dan mamak ku Bondeng yang tak akan mampu terbalas kasih dan jasanya .
8. Kakak ku Marni dan abang Bripka Rudi Johandis komandanku serta Bang Tamri yang tak henti hentinya memberi support kepada adiknya untuk menyelesaikan pendidikan S1 ini.
9. Keluarga organisasiku di FSI-ASSABIL tempat aku belajar dan berproses mulai dari awal kuliah, bangga jadi bagian dari mereka.
10. Teman teman organisasi di paguyuban kampung kelahiran ku IMPPEN (ikatan mahasiswa pemuda pelajar enok), Dema Fakultas Ekonomi 2018-2019, serta BPRM UIR 2018.
11. Keluarga satu tanah kelahiranku di pekanbaru, Rahmat Habib, Wahyu Firmanda, Andi Firdaus, Septy Kurniawan, Bro Ruri, Wahyu Rawangian, Rega al-susar, Yola Lorenza HB, Zafira Khairunnischa, Muhammas

Arsyad, Novryan, Dedy Gustiawan dan masih banyak yang tak dapat disebutkan satu persatu

12. Bang Andi Putra yang sudah kuanggap seperti abang kandung, Keluarga khas yang selalu membantu dan mensupport satu sama lainnya, Riko zuhendri effendi, Remy Junafri, Ramdani, Khadafi, Deni Arya, Athilla jordi, M.ridwan, Gusnandar, Dedo Novendi, Muhammad Akhyar, Riyon, Rizki klimis
13. Teman teman seperjuangan kelas F yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu namanya.

Semoga Allah SWT membalas semua amal dan budi baik Keluarga dan rekan-rekan semua yang telah diberikan kepada penulis, akhir kata penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi semua pihak untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

Pekanbaru, 11 Mei 2020

Hormat penulis,

Abd. Hadi

155211113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK i

ABSTRACT.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR TABEL..... x

BAB I PENDAHULUAN

13.1 Latar Belakang Masalah 1

13.2 Rumusan Masalah 7

13.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen..... 9

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen..... 10

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 11

2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen..... 14

2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen..... 15

2.1.6 Ciri – Ciri Konsumen Yang Merasa Puas 16

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga 17

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga..... 19

2.2.3 Strategi Penetapan Harga 23

2.2.4 Kesalahan – Kesalahan Umum Dalam Penetapan Harga 26

2.2.5 Indikator Harga..... 27

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi..... 29

2.3.2 Tujuan Promosi 30

2.3.3 Bentuk – Bentuk Promosi..... 31

2.4 Kerangka Penelitan.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	36
2.6 Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Operasional Variabel Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Realibilitas.....	44
3.6.3 Analisi Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.4 Uji Hipotesis	45

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Tifosi Futsal Pekanbaru.....	47
4.2 Visi dan Misi	48
4.3 Struktur Organisasi.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden.....	49
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
5.2 Pembahasan Hasil Peneltian.....	51
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)`	56
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	57
5.2.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	63
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	64
5.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Konsumen (Y)	75
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	77
5.4 Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	79

5.5 Uji Hipotesis.....	81
5.5.1 Uji Parsial (Uji T)	81
5.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	83
5.5.3 Uji Koefisien	86
5.6 Pembahasan	86
5.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tifosi Futsal.....	86
5.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tifosi Futsal.....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Pemakaian Lapangan Tifosi Futsal Tahun 2019	5
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna (Konsumen) Lapangan Tifosi Futsal Tahun 2017 - 2018.....	6
Tabel 1.3	Nama Pesaing Tifosi Futsal Dan Harga Sewa Tahun 2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Ordinal.....	43
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Oleh Tifosi Futsal Terjangkau	51
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Oleh Tifosi Futsal Sesuai Dengan Kualitas Produk / Jasa Yang Diberikan	52
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Oleh Tifosi Futsal Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan	54
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Ditawarkan Oleh Tifosi Futsal Bersaing Dengan Harga Lapangan Futsal Yang Lain	55
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X1). ..	56
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Mengadakan Periklanan Tentang Produk / Jasa nya Melalui Media Sosial	58
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Melakukan Promosi Penjualan Dengan Menyebarkan Brosur – Brosur Kepada Konsumen Dan Memberikan Penjelasan Yang Lengkap dan Mudah Dipahami . ..	59
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Lingkungan Dan Aktif Berkontribusi Dikegiatan Sosial Masyarakat	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Memberikan Kupon Berupa Potongan Harga	62

Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X2)	63
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Memberikan Kualitas Bola Lapangan Dan Peralatan Yang Baik	65
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Memberikan Pelayanan Tempat Parkir, Kursi Penonton, Dan Kursi Istirahat serta Pelayanan Dengan Baik	66
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Menetapkan Harga Pemakaian Lapangan Dengan Baik	67
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Tifosi Futsal Memberikan dan Meningkatkan Rasa Percaya Diri	68
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Tidak Perlu Mengeluarkan Tambahan Biaya dan Mudah Dalam Menggunakan Lapangan Tifosi Futsal	70
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Setelah Bermain, Responden akan Menggunakan Lapangan Tifosi Futsal Ini Lagi	71
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Bermain Dilapangan Tifosi Futsal Karena Tidak Ada Lapangan Yang Lebih Baik	72
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Akan Menjadi Member Yang Loyal dan Memberi Tahu Kepada Orang Lain Tentang Tifosi Futsal	73
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Konsumen	75
Tabel 5.22 Uji Validitas	78
Tabel 5.23 Uji Reliabilitas	79
Tabel 5.24 Regresi Linear Berganda	80
Tabel 5.25 Uji Parsial (Uji T)	82
Tabel 5.26 Uji Simultasn (Uji F)	84
Tabel 5.27 Model Summery	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga adalah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan rutin yang dilakukan manusia karena olahraga merupakan bagian dari hidup yang dapat meningkatkan kondisi fisik baik jasmani, rohani maupun rekreasi (memberikan kesenangan). Dan Futsal adalah salah satu dari cabang olahraga.

Futsal adalah pengembangan dari olahraga sepakbola yang beranggotakan 5 orang pemain termasuk penjaga gawang dan dimainkan oleh 2 tim. “futsal” adalah istilah internasional, berasal dari kata spanyol atau portugis, FUTbol atau FUTebol yang berarti sepak bola, dan SALon/SALa yang berarti indoor (dalam ruangan). Futsal semakin di gemari saat ini, dikarenakan futsal tidak hanya dimainkan oleh kalangan dewasa, tetapi juga anak-anak, remaja bahkan kaum wanita. Hal ini menimbulkan banyaknya penyedia lapangan futsal sehingga tingginya tingkat persaingan. Untuk mengantisipasi masalah persaingan dalam pemasaran, maka strategi yang dapat dilakukan pengusaha lapangan futsal adalah dengan menetapkan strategi promosi, harga dan juga pelayanan dengan fasilitas pendukung yang menjanjikan.

Pengusaha lapangan futsal harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumennya agar mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Hal yang harus menjadi perhatian dalam ketatnya persaingan adalah bagaimanarespon konsumen setelah merasakan dan menerima nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, apakah konsumen tersebut merasa

puas sehingga dapat menimbulkan perilaku loyal, rasa kepuasan dan komitmen untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan tersebut.

Menurut oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355) Kepuasan Konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Selain mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran secara tegas mengemukakan bahwa kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif dibanding dengan apa yang dilakukan oleh para pesaingnya. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini ataupun saat yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam membeli produk ataupun menggunakan jasa telah melalui proses dan tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain sampai pada keputusan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Peninjauan terhadap harga juga penting, setiap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan tingkat permintaan dan harga yang berbanding terbalik, yaitu apabila semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk atau jasa itu, sebaliknya semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk atau jasa. Oleh sebab itu, menetapkan

harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar bagi perusahaan. Hakikatnya harga ditentukan oleh besarnya biaya produk atau jasa. Jika strategi harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut. Bila konsumen bersedia menerima dan mengeluarkan biaya, maka produk atau jasa tersebut akan dapat diterima dengan baik.

Selain itu dalam memasarkan produk atau jasanya perusahaan perlu menarik perhatian dan menyebarkan informasi tentang wujud, ketersediaan ciri-ciri, kondisi produk/jasa, dan manfaat kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Menurut Sudaryono (2016), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, akan tetapi mereka tidak melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif pada peningkatan penjualan.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memberitahukan kepada konsumen tentang apa saja keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Promosi di arena-arena lapangan

futsal di berbagai tempat membuat persaingan dalam bisnis ini juga semakin baik. Untuk menarik konsumen sehingga menjadi pelanggan, beberapa jasa lapangan futsal memberikan fasilitas yang lebih dari lapangan futsal lainnya, contohnya seperti: kursi penonton yang lebih luas, mushola, menjual makanan dan minuman, toko sport, diskon member dan lain-lain. Perusahaan yang bergerak dibidang lapangan futsal salah satunya adalah Tifosi Futsal. Setelah peneliti menggunakan lapangan Tifosi Futsal dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pengguna lain terkait kepuasan mereka dengan harga dan promosi yang diberikan, maka kesimpulan yang peneliti dapatkan yaitu penetapan harga yang kurang baik, promosi yang dilakukan belum maksimal dan tepat sasaran, tidak adanya mushola untuk melaksanakan ibadah, dan kurang baiknya beberapa sarana dan prasarana yang lain, beberapa alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Tifosi Futsal.

Konsumen pengguna Tifosi Futsal dapat dibedakan menjadi 2 kategori, diantaranya:

1. Konsumen Lapangan Futsal Member, yaitu konsumen yang telah menjadi pelanggan dan mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya dan pembayaran dilakukan lunas di awal bulan atau pembayaran dilakukan ketika pada saat latihan
2. Konsumen Lapangan Futsal Harian, yaitu konsumen yang belum menjadi pelanggan dan tidak mempunyai jadwal latihan tetap (datang tiba-tiba) sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut dan pembayaran dilakukan ketika pada saat latihan.

Berikut ini dapat dilihat tarif penyewaan lapangan Tifosi Futsal pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Harga Pemakaian Lapangan Tifosi Futsal Tahun 2019

Jam	Harga
09.00-11.00	Rp. 70.000
13.00-17.00	Rp. 80.000
19.00-23.00	Rp. 150.000

Sumberdata: Tifosi Futsal

Setelah dilihat pada Tabel diatas harga penggunaan lapangan Tifosi Futsal tahun 2019, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan adalah pada pagi hari dari jam 09.00 - 11.00 harga penggunaan yaitu Rp. 70.000 paling rendah karena jumlah pengguna ataupun pengunjung biasanya sepi, sedangkan pada jam 13.00 - 17.00 yaitu Rp. 80.000 lebih mahal sedikit dikarenakan pengunjung masih sering menggunakan lapangan pada jam-jam tersebut. Dan harga penggunaan lapangan paling mahal yaitu pada jam 19.00 – 23.00 dikarenakan pada jam-jam tersebut aktivitas penggunaan lapangan sangatlah ramai sehingga perlu di tetapkan harga tinggi karena permintaan penggunaan lapangan pada jam-jam tersebut juga tinggi, bahkan sering kali calon pengguna lapangan membooking terlebih dahulu lapangan futsal tersebut untuk digunakan dihari berikutnya.

Data jumlah kunjungan pengguna lapangan futsal di Tifosi Futsal selama 2 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2**Jumlah Pengguna (konsumen) Lapangan Tifosi Futsal****Tahun 2017-2018**

Tahun	Member	Harian	Total
2017	1.825	722	2.547
2018	2.044	916	2.960

Sumber: Tifosi Futsal

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pengunjung atau penyewa lapangan futsal pada Tifosi Futsal. Untuk penyewa yang merupakan member pada Tifosi Futsal jumlah terbanyak terjadi ditahun 2018 sebanyak 2.044 penyewa. Untuk penyewa harian paling banyak terjadi di tahun 2018 yakni sebanyak 916 penyewa atau pengunjung. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan baru yang strategis dalam menjual atau menawarkan produk atau jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen. Sementara itu dapat dilihat nama-nama pesaing pada Tifosi Futsal yang peneliti tentukan berdasarkan wilayah lapangan futsal itu berada, adapun sebagai berikut:

Tabel 1.3

Nama Pesaing Tifosi Futsal dan Harga Sewa

Tahun 2019

Nama Pesaing	Alamat	Tarif/Harga		
		Pagi	Sore	Malam
Lung Futsal	Jl. Air Dingin	60.000	80.000	120.000
Gold Futsal	Jl. Air Dingin Ujung	100.000	120.000	150.000
Top Futsal	Jl. Karya ujung	80.000	100.000	120.000

Sumber: Lung Futsal, Gold Futsal 25, Top Futsal

Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih lapangan mana yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya dan dapat memenuhi keinginannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan lebih pintar dalam mengambil keputusan untuk menggunakan setiap penyedia jasa lapangan futsal yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini menjadikesempatan sebagai media pembelajaran secara nyata oleh penuliskarena dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama pendidikan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat mendukung teori-teori pengaruh kebijakan tarif/harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan penyedia jasa lapangan futsal dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijakan untuk meningkatkan penyewaan lapangan futsal yang dilihat dari kebijakan tarif, promosi dan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan dapat tercapai dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau juga disebut sebagai produsen jasa karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas system, pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen akan beralih menjadi pelanggan setelah memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang diberikan

Menurut Kolter (2000) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang ia rasakan) (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan konsumen melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang telah diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terlebih dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen adalah level penilaian dalam perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya (Pratiwi,2010:36)

Kepuasan Konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Musanto, 2004:55).

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 2005:31):

2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan antara lain (Tjiptono, 2006:42):

1. Hubungan antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan kesan yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat menyebabkan terciptanya loyalitas pelanggan
4. Menciptakan pelanggan yang dapat memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Keuntungan yang diperoleh menjadi meningkat.

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009, pp.61-62) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan refere

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Dimensi Konsumen)

Agar tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai, maka perusahaan dituntut untuk mengetahui faktor penentu apa saja yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan menunjukkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan pengorbanan yang telah mereka keluarkan
2. Kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena dengan pelayanan yang baik, maka konsumen merasa di hargai dan di anggap penting.

3. Harga, walaupun banyak produk berbeda yang beredar dengan kualitas yang sama yang ditawarkan oleh pesaing, jika perusahaan mampu menetapkan harga yang relatif lebih rendah, maka konsumen akan merasa lebih puas karena dapat membeli produk tersebut dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen dapat merasakan puas, karena produk tersebut memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dan juga keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya karena menggunakan produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, kepuasan konsumen juga dapat meningkat karena konsumen merasa produk tersebut sangat mudah untuk didapatkan dan juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lainnya.

Sedangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) diantaranya adalah :

1. *Product* (Produk), untuk mencapai kepuasan konsumen, produk harus mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen, karena konsumen membeli suatu produk tidak hanya karena bentuk fisik yang baik, tetapi juga karena manfaat dan nilai dari produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan.
2. *Price* (Harga), strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, faktor ini sangat berpengaruh dalam memberikan penilaian kepada konsumen serta keputusan konsumen untuk membeli.

Strategi harga yang digunakan juga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi), bagaimana sistem penyaluran (delivery) yang akan digunakan, ini merupakan gabungan strategi antara lokasi perusahaan dan juga keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang tepat).

4. *Promotion* (Promosi), bagaimana langkah promosi yang mesti digunakan.

Promosi yang baik tentunya yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari tau terlebih dahulu tentang produk yang diinginkannya.

5. *People* (Orang), ini berkaitan dengan kualitas orang yang berperan dalam memberikan layanan, berhubungan dengan proses dan tahapan seleksi, pelatihan, support (dukungan) dan pengelolaan manajemen sumber daya manusia. Untuk mendapatkan kualitas terbaik, para karyawan harus diberikan pelatihan untuk menyadari bahwa hal yang paling penting adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses), adalah penggabungan dari semua aktifitas yang pada umumnya terdiri dari aktivitas, prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan akan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik, yaitu menampilkan fasilitas fisik, alat-alat komunikasi, peralatan dan personel.

2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan untuk dapat menyampaikan dan menawarkan suatu produk atau jasanya dengan baik, tentunya memerlukan strategi-strategi yang tepat agar mampu mengungguli para pesaingnya. Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:321) ada beberapa cara strategi bisnis yang dapat di kombinasikan oleh perusahaan, yaitu strategi *ofensif* dan *defensive*. Berikut penjelasannya:

- a. Strategi Ofensif, strategi ini sangat penting terutama tujuannya untuk mendapatkan atau meraih konsumen baru. Strategi ini diharapkan dapat menaikkan pangsa pasar, tingkat penjualan, dan jumlah konsumen yang datang. Saat ini perusahaan pada umumnya lebih banyak menerapkan strategi *ofensif*. Tetapi hal tersebut tidak akan baik bagi perusahaan, karena jika perusahaan hanya berfokus pada strategi *ofensif* saja dan tidak peduli dengan strategi *defensif* maka keberlangsungan jangka panjang perusahaannya akan terancam setiap saat.
- b. Strategi *defensif*, strategi defensif ini bertujuan untuk mengurangi jumlah customer turnover dan meningkatkan customer retention sehingga dapat melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen lainnya antara lain:

1. *Relationship Marketing*, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara perusahaan membuat daftar nama konsumen yang akan dibina hubungan jangka panjang sampai menjadi pelanggan yang loyal.
2. *Superior Customer Service*, yaitu perusahaan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih unggul dibanding para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul ini. Strategi ini membuat perusahaan yang bersangkutan dapat membandingkan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Perusahaan yang lebih superior akan meraih keuntungan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih besar dari pada para pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.
3. *Unconditional Guarantees*, yaitu sebuah strategi dari perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada masanya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen (Dimensi Konsumen)

Kepuasan konsumen dibagi menjadi lima tingkatan atau level dimulai dengan konsumen yang merasa tidak puas hingga konsumen yang merasa berada pada tingkatan yang sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1. *At level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
(Pada level atau tingkatan pertama, konsumen yang mungkin akan

meninggalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan bahkan bisa menjelek-jelekan).

2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada level atau tingkatan kedua sampai level atau tingkatan keempat, konsumen cukup puas tetapi masih mudah untuk beralih ketika ada tawaran yang lebih baik datang dari para pesaing).
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada level atau tingkatan kelima, kosnumen akan menjadi pelanggan yang loyal dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan).

2.1.6 Ciri-Ciri Konsumen Yang Merasa Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) biasanya konsumen yang sangat puas dapat dilihat dan diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer,* (tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan, tidak beralih pada produk atau jasa yang lain).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products,* (akan selalu membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan).
3. *Talks favorably to others about the company and its products,* (berbicara kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).

4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (tidak peduli merek yang di tawarkan pesaing dan kurang peduli terhadap harga yang berbeda).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (memberikan ide dan masukannya terhadap produk atau jasa kepada perusahaan agar lebih baik).
6. *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine*, (memilih mengurangi biaya kepada konsumen yang baru karena bisa saja transaksinya akan menjadi rutinitas atau kebiasaan).

2.1 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan laba, sementara unsur yang lain hanya unsur yang mengatur tentang menghasilkan laba. Walau menetapkan harga merupakan persoalan yang sangat penting, masih saja ada perusahaan yang tidak menangani dengan baik permasalahan dalam menetapkan harga tersebut. Karena menghasilkan laba atau pendapatan, maka harga sangat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan, tingkat penjualan serta market share yang dapat dicapai oleh persahaaan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2004:62) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sejumlah produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok social yang

miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Kolter, dalam terjemahan (2008:519) juga berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang akan memberikan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya akan mengeluarkan biaya.

Secara umum, harga dapat diistilahkan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan atau aspek yang lain (*non moneter*) yang mengandung nilai kegunaan / utilitas tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk / jasa yang diinginkan.

Menurut Sutojo (2009:58) harga merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari marketing mix / bauran pemasaran. dan juga tidak dapat dipisahkan dari tiga unsur marketing mix / bauran pemasaran yang lainnya yaitu produk, promosi penjualan, dan distribusi (penghantaran).

Secara historis harga itu ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar, sehingga tercapailah kesepakatan harga yang di inginkan kedua belah pihak. Pada awalnya harga menjadi faktor penentu, tetapi saat ini faktor yang menentukan pembelian semakin bervariasi dan sesuai keinginan konsumen, sehingga membuat faktor lain selain harga jual banyak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran / marketing mix merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan sesuatu yang berubah-ubah, dapat terjadi dengan cepat bersamaan dengan berubahnya keadaan pada pasar, termasuk permasalahan dalam persaingan harga, umumnya penetapan harga dilakukan untuk memperoleh keuntungan sehingga perusahaan bisa berjalan dengan baik, tetapi dalam keadaan persaingan yang makin ketat pada saat ini, tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimum dalam prakteknya akan susah dicapai. Oleh sebab itu, pengelolaan manajemen perusahaan memerlukan tujuan-tujuan. Kotler dan Keller (2016:491), berpendapat bahwa terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga, antara lain yaitu:

1. Kemampuan Untuk Bertahan (*survival*)

Perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk bertahan sebagai tujuan paling utama mereka jika terjadi kelebihan muatan / daya tampung, persaingan yang ketat dan selera pasar yang berubah-ubah. Selama perusahaan mampu menetapkan harga yang dapat menutup biaya variabel tetap dan variabel tidak tetap, maka perusahaan akan tetap berada dalam koridornya. Kemampuan untuk bertahan merupakan tujuan jangka pendek suatu perusahaan. Untuk tujuan jangka panjang, maka perusahaan dituntut berinovasi bagaimana caranya menambahkan nilai/value agar dapat terus bertahan.

2. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin mengoptimalkan pangsa pasar yang mereka punya. Perusahaan yakin jika semakin tinggi volume penjualan yang

dihasilkan, maka biaya per unit menjadi semakin rendah, akibatnya laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi menetapkan harga pasar dapat digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Biaya produksi dan distribusi mengalami penurunan.
- b. Pasar sangat rentan terhadap perubahan harga, dan harga yang rendah merangsang peningkatan pertumbuhan pasar.
- c. Harga yang rendah akan mendorong persaingan potensial dan actual.

3. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan meningkatkan laba saat ini. Perusahaan akan memperkirakan permintaan dan biaya yang sesuai dengan harga alternatif dan memprioritaskan penetapan harga mana yang dapat menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini berasumsi bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit untuk diperkirakan. Dalam penekanan kinerja saat ini, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan cara mengabaikan pengaruh unsur bauran pemasaran/marketing mix yang lain, juga reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Sharing*)

Perusahaan menampilkan teknologi terbaru sehingga dapat menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada awalnya harga akan ditetapkan dengan tinggi kemudian pelan-pelan turun seiring

berjalannya waktu. Akan tetapi, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada perusahaan besar lain yang memutuskan menurunkan harga produk/jasa mereka. Memerah pasar dapat dilakukan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Biaya satuan per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil tidak begitu tinggi hingga dapat menghilangkan keuntungan dari harga maksimum yang mampu diperoleh dari pasar.
- b. Ada banyak pembeli yang memberikan permintaan saat ini.
- c. Harga tinggi memberikan kesan citra produk yang unggul.
- d. Harga awal yang tinggi akan menarik lebih banyak pesaing untuk terjun kepasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadikan produk/jasa mereka “kemewahan yang terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan citranya oleh tingkat kualitas harapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup rendah agar tidak berada diluar kemampuan konsumen untuk membeli.

6. Tujuan-tujuan Yang Lain (*Other Objectives*)

Organisasi masyarakat adn nirlaba mungkin mempunyai tujuan penetapan harga yang lain. Universitas akan menargetkan pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun bagaimanapun tujuan khususnya, bisnis yang menjadikan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan dengan

bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan strategi penetapan harga mereka.

Sementara itu tujuan dilakukannya penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik mengemukakan bahwa setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang dapat memberikan laba paling tinggi, tujuan ini disebut dengan istilah memaksimalkan laba.

2. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga yang baik. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang prestisius

3. Tujuan yang berorientasi pada volume

Selain tujuan yang berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada kondisi pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap perubahan harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka demi menjaga konsumennya agar tidak beralih.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. (*Markup Pricing*), Penetapan Harga Mark Up

Strategi Penetapan harga paling sederhana adalah menambahkan mark up standar ke biaya produk. Sebagai contoh sebuah perusahaan kontruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek yang akan digunakan dan menambahkan mark up standar untuk laba. Markup biasanya lebih diutamakan pada barang-barang musiman (untuk menutup resiko barang yang tidak terjual), barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang khusus, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang tidak tetap terhadap permintaan pasar. Penetapan strategimark up ini tidak selamanya dapat diterapkan, namun penetapan harga mark up tetap populer dan banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, berikut alasan mengapa di terapkan:

- a. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan strategi penetapan harga ini, harga cenderung akan sama dan persaingan harga akan terminimalisasi.
- b. Penjual dapat memperkirakan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual memudahkan tugas penetapan harga.
- c. Banyak orang akan beranggapan bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli

ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. (*Perceived – Value Pricing*), Penetapan Harga Nilai Anggapan

Pada saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang menetapkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan itu terdiri dari beberapa unsur, seperti kemampuan distribusi dari saluran, kualitas jaminan, citra pembeli akan kinerja produk, support pelanggan, dan atribut yang kurang berpengaruh seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci dalam penetapan harga nilai anggapan ini adalah dengan menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mempromosikannya ke pembeli prospektif.

3. (*Value Pricing*), Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan sudah menggunakan strategi penetapan harga nilai. Mereka mendapatkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran produk dengan kualitas tinggi. Oleh sebab itu penetapan harga nilai bukan sekedar masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah kemampuan merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen berbiaya murah tanpa harus mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar pentingnya sebuah nilai.

4. (*Target – Return Pricing*), Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Pada strategi penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan harus bisa menentukan penetapan harga yang akan memberikan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

5. (*ELDP : everyday low pricing*), Penetapan Harga Murah Setiap Hari

Pengecer yang berfokus pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konsisten dengan sedikit atau tanpa melakukan promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini dapat menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga Going Rate

Dalam strategi penetapan harga going rate, perusahaan akan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. (*Auction – Type Pricing*), Penetapan Harga Jenis Lelang

Strategi penetapan harga jenis lelang berkembang semakin populer, terutama dengan pertumbuhan terkonologi seperti internet. Tujuan lelang yang utama salah satunya adalah membuang persediaan berlebih atau barang yang sudah lama. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur strategi penetapan harga terpisah mereka.

Berikut ini beberapa jenis lelang diantaranya adalah:

- a. Lelang Belanda (tawaran menurun) melibatkan satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai ada penawar yang menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial akan bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- b. Lelang Inggris (tawaran meningkat) melibatkan satu penjual dan banyak pembeli. Lelang inggris saat ini digunakan untuk menjual barang-barang ternak, antik, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- c. Lelang tender tertutup, adalah lelang yang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain

2.2.4 Kesalahan-Kesalahan Umum Dalam Penetapan Harga

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga biasanya terjadi karena hal-hal sebagai berikut:

1. Mengapa harga dijadikan variabel terpisah dari bauran pemasaran (marketing mix) yang lain, bukan dijadikan unsur intrinsik dari segi menentukan posisi pasar.
2. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar, sehingga tidak adanya inovasi untuk mendapatkan keuntungan yang lebihbanyak.

3. Perusahaan terlalu berfokus terhadap biaya, bukan terhadap para pesaing atau konsumen (pasar).

Banyak perusahaan yang tidak menangani permasalahan harga dengan baik.

Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah:

1. penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya
2. harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar
3. penetapan harga yang tidak menentukan elemen bauran pemasaran lainnya
4. harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk yang ditawarkan pada segmen pasar sehingga menyebabkan pasar tidak bertujuan untuk melakukan pembelian yang berbeda.

2.2.5 Indikator Harga (Dimensi Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat 4 indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Agar harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh pasar, maka perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau untuk memudahkan konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen tentu akan memperhatikan kualitas produk apakah sesuai dengan harga yang ditetapkan atau tidak. Apabila harga yang ditetapkan tinggi maka kualitasnya juga harus tinggi, sedangkan jika harga yang ditetapkan rendah maka tidak akan ada ekspektasi yang berlebihan terhadap kualitas produk

tersebut. Namun jika kualitas produk yang baik ditawarkan dengan harga yang sesuai (tidak tinggi dan tidak rendah) maka produk tersebut akan sangat di terima oleh pasar.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kosnumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang diterima sesuai dengan yang dibutuhkannya, namun manfaat yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harga yang harus mereka keluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Ike Kusdyah (2012:27) yang mengemukakan bahwa ada 4 indikator harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau.
2. Sesuai fasilitas yang akan diterima.
3. Sesuai layanan yang akan diterima.
4. Lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa terhadap 5 indikator harga, diantaranya sebagai berikut

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
2. Daya saing harga.
3. Keterjangkauan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Amstrong, 2008).
5. Kesesuaian fasilitas yang diterima (Ike Kusdyah, 2012).

2.2 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebar informasi tentang kehadiran, ketersediann, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Tjiptono (2002:55) berpendapat bahwa promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan target sasaran pasar meliputi perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerimanya, membeli dan bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yg bersangkutan.

Menurut Kusmono (2001:374), pengertian dari promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (jual-beli). Promosi dapat berupa

pemberian potongan harga (diskon), voucher, pemasangan iklan melalui media cetak maupun media elektronik.

Promosi Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Swastha (2006:55) adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu.

kegiatan promosi itu ditujukan untuk memberitahu pasar tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Agar dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

2. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan ketika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya

3. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

4. Memodifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan potongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat dan memperkuat tingah laku.

2.3.2 Bentuk-Bentuk Promosi (Dimensi Promosi)

Promotion mix adalah kombinasi strategi terbaru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2001) bentuk-bentuk promosi yang ada didalam promotion mix ada lima, diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yang dapat dibantu oleh sponsor, guna untuk melakukan prestasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.
2. Penjualan personal (*personal selling*). Komunikasi atau penjelasan oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2001), Promotion mix terdiri dari dua komponen yaitu kegiatan penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang digabungkan oleh pemasar (perusahaan) untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk menggabungkan pesannya secara lebih efektif dan efisien kepada mereka. Adapun penjelasannya sebagai berikut

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Madura (2001), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan uapaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

2. Penjualan non pribadi (*non personal selling*)

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Madura (2001 : 169) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah:

a. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

b. Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

c. Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada ditoko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka

diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

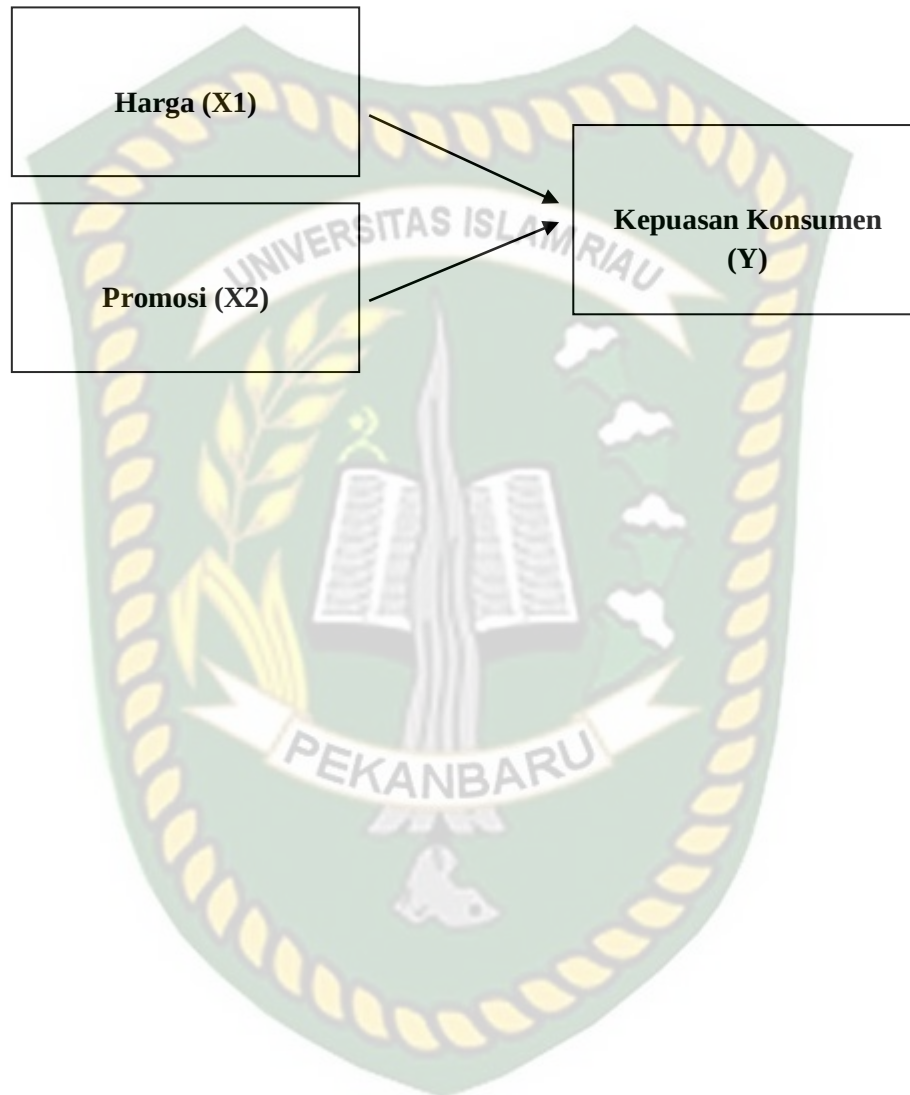
d. Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkomunikasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.4. KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Im Mardizal (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang.	Regresi linier berganda dan koefisien determinasi R^2	Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada God Futsal Simpang Haru Padang.
Saut Samuel Marrezeki Batubara (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Raya Futsal.	Uji reabilitas dan Uji analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Raya Futsal.
Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto & Taufiqurrahman (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional Futsal Pekanbaru	Regresi linier berganda, Uji reabilitas, Dan Uji analisis jalur	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional Futsal Pekanbaru
Ahmad Mansyur Pane (2017)	Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Zona Futsal	uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R_2	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Zona futsal.

Sumber : Penelitian terdahulu, 2019.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun yang menjadi Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru
- H2 :Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Tifosi Futsal, Komplek Duta Mas Jl. Karya III Block C, Pekanbaru, Riau 28284.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X1) Pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biayakotler dan Keller (2009)	1.Indikator harga	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Ordinal
Promosi (X2) promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan target sasaran pasar meliputi perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerimanya, membeli dan bahkan loyal pada	1.Bentuk-Bentuk Promosi	- Periklanan (<i>advertising</i>) - Penjualan personal (<i>personal selling</i>) - Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) - Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Ordinal

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yg bersangkutan. Tjiptono (2002:55)			
Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang ia rasakan) (<i>perceived performance</i>) dengan harapan (<i>expectations</i>) Kotler (2000)	1. faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 2. Tingkat Kepuasan Konsumen	- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Harga - Faktor emosional - Biaya dan kemudahan - Level satu (<i>At level one</i>) - Level dua dan empat (<i>At level tow to level four</i>) - Level lima (<i>At level five</i>)	Ordinal

Sumber : landasan teori/telaah pustaka

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut (Anwan sanusi, 2014) Populasi merupakan seluruh gabungan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu untuk mengetahui karakteristik dari kumpulan itu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh member tahun 2018 pada lapangan Tifosi Futsal pekanbaru, yaitu sebanyak 2.044 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian

ini adalah (*purposif sampling*), yaitu penentuan sampel yang didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya. Dan di dalam penelitian ini karakteristik atau ciri-ciri nya yaitu member yang bermain di lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.

2. Sampel

Dengan menggunakan pendekatan *Yaman* yang di kemukakan (Ferdinand, 2006) yaitu suatu system untuk menentukan sampel yang lebih pasti atau mendekati populasi yang ada dengan perhitungan jumlah sampel dari populasi tertentu yang telah diketahui jumlahnya.

Besarnya jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu tujuan penelitian. Jika penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan jumlah sampel yang besar, tetapi jika penelitian yang dilakukan hanya untuk menguji hipotesis, maka dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih dengan sampling tertentu untuk bisa memenuhi/mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = adalah ukuran sampel

N = adalah ukuran populasi

e = adalah error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{2044}{1 + 2044 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2044}{1 + 20,44}$$

$$n = 95,33$$

makadidapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95,33 yang dibulatkan menjadi 95 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang peneliti gunakan dalam menyelesaikan penelitian ini terdiri dari :

- a. Data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan dari objek penelitian dan bukan dalam bentuk angka yang dituangkan dalam tabel.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dari objek penelitian yaitu berupa bentuk angka dan dituangkan dalam bentuk tabel.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di tempat penelitian yaitu lapangan Tifosi Futsal dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitin berupa data hasil kuesioner.

- b. Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sikapnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku-buku, jurnal, dan juga artikel dari internet dan berbagai sumber terpercaya lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan berbagai keterangan yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan beberapa daftar pertanyaan-pertanyaan /pernyataan-pernyataan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan-pertanyaan /pernyataan-pernyataantersebut.

(Umar, 2007), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jadi peneliti akan memberikan kuesioner kepada member yang sedang bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal pekanbaru. Skala yang digunakan adalah dengan lima alternatif jawaban yaitu.

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Ordinal

No	Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2007

2. Dokumentasi

Yaitu informasi yang diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, foto dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas data akan ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mampu mengukur dengan baik apa yang sebenarnya diukur.

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan pengujian (*two tail*) dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p value*). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\ value < 5\%$ (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Realibilitas

Metode yang dipakai dalam mendeteksi realibilitas yang dapat dikaitkan dengan data, dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha*(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah berkala interval atau rasio.

Rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Harga

β_2 = Koefisien regresi Promosi

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Promosi

ε = Standar Error

3.6.4 Uji hipotesis

1. Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df).

2. Uji variabel simultan (Uji – F)

Menurut Sugiono (2011), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara simultan tidak dapat pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1), promosi (X2), terhadap kepuasan konsumen(Y).

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1), promosi (X2), terhadap kepuasan konsumen(Y). Kreteria : H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikansi hitung $> 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikansi hitung $< 0,05$.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*statistic for product and service sollutions*) untuk mencari pengaruh harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal Pekanbaru

BAB VI

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Tifosi Futsal Pekanbaru

Tifosi futsal adalah usaha yang bergerak di bidang penyediaan sarana dan prasarana olah raga secara terpadu (terintegrasi) dan modern. Berlokasi di Jalan Karya III Komplek Duta Mas Block C, Marpoyan, Pekanbaru, Riau. Lokasinya berada di kawasan perumahan, pemukiman penduduk, kos-kosan mahasiswa dan 5 menit dari kampus Universitas Islam Riau.

Tifosi Futsal adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang olah raga yang mulai dirintis sejak tanggal 6 April 2013 yang merupakan sebuah usaha dari Bapak Muhammad Aikal Iktianda Putra S.H yang hobi dengan olahraga dan lebih mengutamakan kesehatan tubuhnya. Sehingga dia berpikir untuk mendirikan sebuah tempat olahraga yang bisa dimanfaatkan masyarakat umum untuk mendapatkan kebugaran dan kesehatan tubuh dan menyalurkan hobi. Maka lapangan Tifosi Futsal banyak dipakai oleh masyarakat baik dari para remaja, mahasiswa, dan pekerja ataupun pegawai.

Tifosi Futsal buka setiap hari mulai dari pukul 09.00 pagi hingga pukul 12.00 dini hari, memiliki satu lapangan Futsal, fasilitas parkir, kursi penonton, ruangan ganti pakaian, dua toilet, beragam jenis minuman dan tempat bersantai dilantai dua.

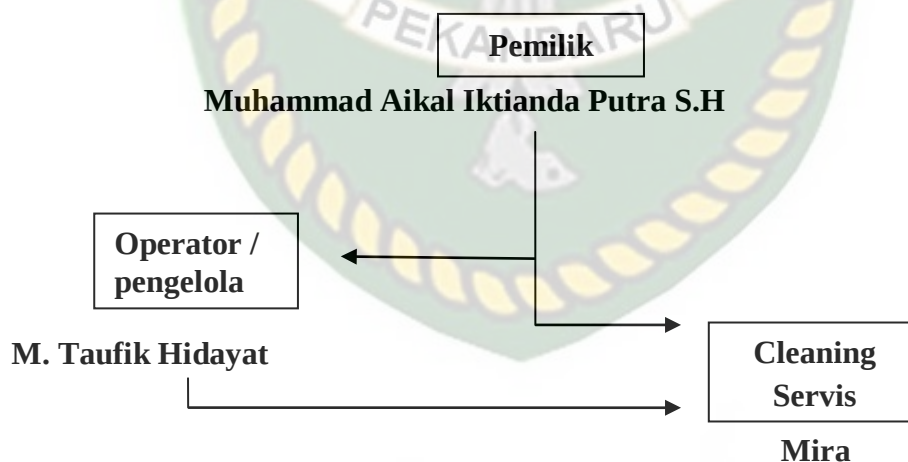
4.2 Visi dan Misi

Dengan semakin banyaknya badan usaha olah raga khususnya Futsal di Marpoyan dan umumnya di Pekanbaru, maka Visi dan Misi yang ingin dicapai oleh Tifosi Futsal adalah sebagai berikut :

Visi :Menjadi Pusat olahraga Futsal yang ada di Marpoyan atau lingkungan kampus Universitas Islam Riau

Misi :Memberikan Fasilitas dan pelayanan secara inovatif dan mengikuti trend, memberikan Harga terbaik dengan Promosi yang efesien, sekaligus membina insane olahraga dan masyarakat pada umumnya agar memiliki jiwa sportifitas dalam kegiatan yang bersifat membangun aktifitas dan prestasi.

4.3 Struktur Organisasi



Sumber: Tifosi Futsal Pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan data sampel kuesioner dari para responden sebanyak 95 orang dari keseluruhan populasi yaitu seluruh member Tifosi Futsal Pekanbaru tahun 2018. Adapun pemilihan sampel responden ini dilakukan secara *perposif sampling* dimana setiap sampel memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang telah peneliti tentukan.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden yaitu member pada Tifosi Futsal Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin, identitas berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	95	100
Perempuan	-	-
Jumlah	95	100,00

Sumber : Data olahan SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu member pada Tifosi Futsal, jumlah responden laki-laki sebanyak 95 orang atau 100% dan responden perempuan tidak ada sama sekali. Berarti dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penellitian ini yang melibatkan 95

responden secara acak dari seluruh member yang ada pada Tifosi Futsal seluruhnya adalah laki-laki.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini diuraikan mengenai responden yaitu member pada Tifosi Futsal Pekanbaru berdasarkan usia, identitas berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	3	3,2
21-25	91	95,8
26-30	1	1,1
Jumlah	95	100

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui dari 95 orang responden, yaitu member pada Tifosi Futsal Pekanbaru, yang berusia antara 15-20 tahun berjumlah 3 orang dengan tingkat persentase (3,2%), sedangkan usia 21-25 tahun berjumlah 91 orang dengan tingkat persentase (95,8%), sedangkan usia 26-30 tahun berjumlah 1 orang dengan tingkat persentase (1,1%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata member pada Tifosi Futsal Pekanbaru memiliki rentang umur antara 21 sampai dengan 25 tahun.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel independen adalah Harga (X1), Promosi (X2). Agar mengetahui tanggapa responden terhadap variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Variabel Harga pada penelitian ini di ukur dengan 4 buah indicator. Hasil tanggapan terhadap harga antara lain:

1. Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal terjangkau.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Indikator Harga tentang Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal pekanbaru terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3

Tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal terjangkau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	5,3
2	Setuju	58	61,1
3	Cukup setuju	25	26,3
4	Tidak setuju	6	6,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,1
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal terjangkau, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 61,1%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase 26,3%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 6,3%, dan responden

yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 58 orang mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal terjangkau, kesimpulannya adalah harga yang ditawarkan oleh tifosi futsal memang terjangkau untuk konsumen yaitu member tifosi futsal pekanbaru.

2. Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Indikator Hargatentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4

Tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	6	6,3
2	Setuju	57	60,0
3	Cukup setuju	27	28,4
4	Tidak setuju	5	5,3
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai

dengan kualitas produk/jasa yang di berikan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan tingkat persentase 60,0%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 28,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 5,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 57 orang mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan, kesimpulannya adalah harga yang ditawarkan oleh tifosi futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan kepada konsumen yaitu member pada tifosi futsal.

3. Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi Indikator Harga tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	6	6,3
2	Setuju	54	60,0
3	Cukup setuju	27	28,4
4	Tidak setuju	7	7,4
5	Sangat tidak setuju	1	1,1
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase 6,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan tingkat persentase 60,0%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 28,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 54 orang mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan, kesimpulannya adalah harga yang ditawarkan oleh tifosi futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen yaitu member pada tifosi futsal pekanbaru

4. Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan Futsal yang lain.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi indikator harga tentang harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan Futsal yang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6

Tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan Futsal yang lain

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	14	14,7
2	Setuju	67	70,5
3	Cukup setuju	14	14,7
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan futsal yang lalin, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase 14,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan tingkat persentase 70,5%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase 14,7%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 67 orang mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan futsal yang lain,

kesimpulannya adalah harga yang ditawarkan oleh tifosi futsal memang bersaing dengan harga yang di ditawarkan oleh lapangan futsal lain sehingga membuat member tifosi futsal tidak khawatir dengan harga yang ditetapkan oleh tifosi futsal.

5.2.2 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga (X1)

Tabel 5.7

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal terjangkau	5	58	25	6	1	95
	Bobot nilai	25	232	75	12	1	345
2	Harga yang di tawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan	6	57	27	5	-	95
	Bobot nilai	30	228	81	10	-	349
3	Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal sesuai dengan manfaat yang diberikan	6	54	27	7	1	95
	Bobot nilai	30	216	81	14	1	342
4	Harga yang ditawarkan oleh Tifosi Futsal bersaing dengan harga lapangan Futsal yang lain	14	67	14	-	-	95
	Bobot nilai	70	268	42	-	-	380
	Jumlah						1416

Sumber: data olahan SPSS

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 \times 95 = 1900$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 \times 95 = 380$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1900 - 380}{5} = \frac{1520}{5} = 304$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai harga terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru maka dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 1596 - 1900$$

$$\text{Baik} = 1292 - 1596$$

$$\text{Cukup Baik} = 988 - 1292$$

$$\text{Tidak Baik} = 684 - 988$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 380 - 684$$

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk harga terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru sebesar 1416 dan masuk dalam kategori Baik yaitu = **1292 - 1596**. Skor harga terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal Pekanbaru sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Variabel Promosi pada penelitian ini di ukur dengan 4 buah indicator. Hasil tanggapan terhadap harga antara lain:

1. Tifosi futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasa nya melalui media sosial.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi bentuk-bentuk promosi tentang Tifosi Futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasa nya melalui media social yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.8

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasa nya melalui media sosial.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	20,0
2	Setuju	47	49,5
3	Cukup setuju	27	28,4
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasa nya melalui media sosial, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang tingkat persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan tingkat persentase 49,5%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 28,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 47 orang responden, jadi dapat

disimpulkan bahwa benar adanya periklanan yang dilakukan oleh Tifosi Futsal tentang produk/jasa nya melalui media sosial.

2. Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi bentuk-bentuk promosi tentang Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.9

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15,8
2	Setuju	58	61,1
3	Cukup setuju	20	21,1
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan tingkat

persentase 15,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 68,1%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 21,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 58 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa Tifosi Futsal sudah melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.

3. Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan social masyarakat.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi bentuk-bentuk promosi tentang Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan social masyarakat yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.10

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan social masyarakat.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	20,0
2	Setuju	51	53,7
3	Cukup setuju	21	22,1
4	Tidak setuju	4	4,2
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan social masyarakat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan tingkat persentase 53,7%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang dengan tingkat persentase 22,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 4,2%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan social masyarakat.

4. Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi bentuk-bentuk promosi tentang Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.11

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15,8
2	Setuju	51	53,7
3	Cukup setuju	26	27,4
4	Tidak setuju	3	3,2
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 15,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan tingkat persentase 53,7%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase 27,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3,2%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa Tifosi Futsal melakukan kegiatan promosi dengan memberikan kupon berupa potongan harga kepada para membernya.

5.2.4 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X2)

Tabel 5.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Tifosi Futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasa nya melalui media social	19	47	27	2	-	95
	Bobot nilai	95	188	81	4	-	368
2	Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami	15	58	20	2	-	95
	Bobot nilai	75	232	60	4	-	371
3	Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan sosial masyarakat	19	51	21	4	-	95
	Bobot nilai	95	204	63	8	-	370
4	Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga	15	51	26	3	-	95
	Bobot nilai	75	204	78	6	-	363
Jumlah							1472

Sumber : data olahan SPSS 22

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel bebas yaitu variabel Promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 \times 95 = 1900$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 \times 95 = 380$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1900 - 380}{5} = \frac{1520}{5} = 304$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru maka dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 1596 - 1900$$

$$\text{Baik} = 1292 - 1596$$

$$\text{Cukup Baik} = 988 - 1292$$

$$\text{Tidak Baik} = 684 - 988$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 380 - 684$$

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal pekanbaru sebesar 1472 dan masuk dalam kategoriBaik yaitu = **1292 - 1596**. Skor promosi terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal Pekanbaru sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini di ukur dengan 8 buah indicator. Hasil tanggapan terhadap harga antara lain:

1. Tifosi futsal memberikan kualitas bola, lapangan dan peralatan yang baik.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentang Tifosi Futsal memberikan kualitas bola, lapangan dan peralatan yang baik. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan kualitas bola, lapangan dan peralatan yang baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	25	26,3
2	Setuju	51	53,7
3	Cukup setuju	19	20,0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan kualitas bola, lapangan dan peralatan yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan tingkat persentase 26,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan tingkat persentase 53,7%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase 20,0%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden, jadi dapat

disimpulkan bahwa Tifosi Futsal memperhatikan kepuasan konsumennya dengan memberikan kualitas bola, lapangan, dan peralatan yang baik.

2. Tifosi Futsal memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan kebersihan dengan baik.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentang Tifosi Futsal memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan kebersihan dengan baik. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan dengan baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	16	16,8
2	Setuju	60	63,2
3	Cukup setuju	18	18,9
4	Tidak setuju	1	1,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan dengan baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase 16,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan tingkat persentase 63,2%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang dengan tingkat persentase 18,9%, responden yang

menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1,1% sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 60 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa Tifosi Futsal memperhatikan kepuasan konsumennya dengan memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan kebersihan dengan baik.

3. Tifosi Futsal menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentang Tifosi Futsal menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	20,0
2	Setuju	47	49,5
3	Cukup setuju	27	28,4
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang Tifosi Futsal menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase 20,0%,

responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan tingkat persentase 49,5%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 28,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1% sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 47 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa Tifosi Futsal mampu menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik sehingga kepuasan konsumen juga baik.

4. Bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentang bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15

Tanggapan responden tentang Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15,8
2	Setuju	58	61,1
3	Cukup setuju	20	21,1
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 15,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan tingkat persentase 61,1%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 21,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1% sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 58 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercapai sehingga bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri.

5. Tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16

Tanggapan responden tentang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	20,0
2	Setuju	51	53,7
3	Cukup setuju	21	22,1
4	Tidak setuju	4	4,2
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan tingkat persentase 53,7%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang dengan tingkat persentase 22,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 4,2% sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercapai karena tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal.

6. Setelah bermain, responden akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi.

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi tingkat kepuasan konsumen tentang setelah bermain, responden akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi. Bias dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17

Tanggapan responden tentang setelah bermain, responden akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15,8
2	Setuju	51	53,7
3	Cukup setuju	26	27,4
4	Tidak setuju	3	3,2
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang setelah bermain, responden akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 15,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan tingkat persentase 53,7%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang dengan tingkat persentase 27,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3,2%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden, jadi dapat

disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setelah bermain, akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi karena sudah melewati tingkat kepuasan konsumen pada level 1.

7. Responden bermain dilapangan Tifosi Futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi tingkat kepuasan konsumen tentang responden bermain dilapangan Tifosi Futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18

Tanggapan tentang responden bermain dilapangan Tifosi Futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	22,1
2	Setuju	55	57,9
3	Cukup setuju	17	17,9
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden bermain dilapangan Tifosi Futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan tingkat persentase 22,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan tingkat persentase 57,9%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase 17,9%, responden yang menjawab tidak setuju

sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 55 orang responden, jadi dapat disimpulkan dari rata-rata pernyataan responden memutuskan bahwa bermain dilapangan tifosi futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik, sehingga terjawab rata-rata konsumen telah sampai di tingkat kepuasan konsumen level 2-4

8. Responden akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang Tifosi Futsal

Adapun tanggapan responden mengenai dimensi tingkat kepuasan konsumen tentang responden akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang Tifosi Futsal. Bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.19

Tanggapan tentang responden akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang Tifosi Futsal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	18	18,9
2	Setuju	60	63,2
3	Cukup setuju	15	15,8
4	Tidak setuju	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		95	100

Sumber : Data kuesioner diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden tentang responden akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang Tifosi Futsal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan tingkat persentase 18,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan tingkat persentase 63,2%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 15,8%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah “setuju” yaitu sebanyak 60 orang responden, jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang menjadi member, akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang tifosi futsal, artinya para konsumen yang menjadi member telah berada pada tingkat kepuasan level 5.

5.2.6 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 5.20

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Tifosi Futsal memberikan kualitas bola, lapangan, dan peralatan yang baik	25	51	19	-	-	95
	Bobot nilai	125	204	57	-	-	386
2	Tifosi Futsal memberikan pelayanan tempat parkir, kursi penonton dan kursi istirahat serta pelayanan kebersihan dengan baik	16	60	18	1	-	95
	Bobot nilai	80	240	54	2	-	376
3	Tifosi Futsal menetapkan harga pemakaian lapangan dengan baik	19	47	27	2	-	95
	Bobot nilai	95	188	81	4	-	368
4	Bermain atau menggunakan lapangan Tifosi Futsal memberikan dan meningkatkan rasa percaya diri	15	58	20	2	-	95
	Bobot nilai	75	232	60	4	-	371
5	Tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya dan mudah dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal	19	51	21	4	-	95
	Bobot nilai	95	204	63	8	-	370

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
6	Setelah bermain, responden tidak akan menggunakan lapangan Tifosi Futsal ini lagi	15	51	26	3	-	95
	Bobot nilai	75	204	78	6	-	363
7	Responden bermain dilapangan Tifosi Futsal karena tidak ada lapangan lain yang lebih baik	21	55	17	2	-	95
	Bobot nilai	105	220	51	4	-	380
8	Responden akan menjadi member yang loyal dan memberitahu kepada orang lain tentang Tifosi Futsal	18	60	15	2	-	95
	Bobot nilai	90	240	45	4	-	379
	Jumlah						2993

Sumber: Data olahan SPSS

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) pada Tifosi Futsal Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} = 8 \times 5 \times 95 = 3800$$

$$\text{Nilai Minimal} = 8 \times 1 \times 95 = 760$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3800 - 760}{5} = \frac{3040}{5} = 608$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal maka dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 3192 - 3800$$

$$\text{Baik} = 2584 - 3192$$

$$\text{Cukup Baik} = 1976 - 2584$$

Tidak Baik = 1368 - 1978

Sangat Tidak Baik = 760 - 1368

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil skor untuk kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal sebesar 2993 dan masuk dalam kategori Baik yaitu = **2584 - 3192**. Skor kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 95 - 2 = 93$ untuk 5% adalah 0,2017 suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.21**Uji Validitas**

No	Variabel	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Harga(X1)	0,864	0,2017	Valid
		0,852	0,2017	Valid
		0,898	0,2017	Valid
		0,665	0,2017	Valid
2	Promosi (X2)	0,798	0,2017	Valid
		0,714	0,2017	Valid
		0,774	0,2017	Valid
		0,722	0,2017	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,614	0,2017	Valid
		0,743	0,2017	Valid
		0,685	0,2017	Valid
		0,627	0,2017	Valid
		0,714	0,2017	Valid
		0,640	0,2017	Valid
		0,443	0,2017	Valid
		0,439	0,2017	Valid

Sumber : data olahan SPSS

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subjek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*'s dengan nilai diatas 0,60 (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.22

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Jumah Item	Keterangan
1	Harga (X1)	0,843	4	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,744	4	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,763	8	Reliabel

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha cronbach*'syang dihasilkan dengan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran. Dapat kita lihat bahwa variabel Harga (X1) dengan nilai sebesar $0,843 > 0,60$ maka reliabel, variabel Promosi (X2) dengann nilai sebesar $0,744 > 0,60$ maka reliabel, dan yang terakhir adalah Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sebesar $0,763 > 0,60$ maka reliabel.

5.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan metode hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien atau *slopedan* variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5.23

Regresi Linie Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,970	1,272	
	Harga (X1)	,388	,062	,255
	Promosi (X2)	1,339	,064	,855

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita ketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,970 + 0,388 X_1 + 1,339 X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda

- Nilai konstanta (a) = 4,970 hal ini menunjukkan harga dan promosi = 0 maka kepuasan konsumen adalah sebesar 4,970 %
- Koefisien harga (b_1) = 0,388 jika variabel harga mengalami peningkatan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,388. Artinya harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena koefisien regresi variabel positif. Semakin

baik atau semakin sadar konsumen akan penetapan harga maka kepuasan konsumen akan meningkat

- c. Koefisien regresi promosi (b_2) = 1,339 jika variabel promosi mengalami peningkatan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1,339. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen karena koefisien regresi variabel positif. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan meningkat
- d. Standar error (e) merupakan variabel acak merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksimalkan dalam persamaan.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang di dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada t tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,05/2 : 95 - 2 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 : 92)$$

$$T \text{ tabel} = t (1,986)$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

1 =Konstanta

Bila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima

Bila $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ maka, H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

Berikut ini tabel dari hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 5.24
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,907	,000
	Harga (X1)	,255	6,273	,000
	Promosi (X2)	,855	21,036	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai $t_{Hitung}(6,273) > t_{Tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $(0,000) < (0,05)$.
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai $t_{Hitung}(21,036) > t_{Tabel}(1,986)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $(0,000) < (0,05)$.

5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji f dengan membandingkan antara $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Tifosi Futsal Pekanbaru.

Apabila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Tifosi Futsal Pekanbaru.

Tabel 5.25

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941,893	2	470,946	261,235	,000 ^b
	Residual	165,855	92	1,803		
	Total	1107,747	94			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 261,235 dengan signifikansi 0,000, F tabel dapat di peroleh sebagai berikut :

$$F_{\text{Tabel}} = F (n - k - 1)$$

$$F_{\text{Tabel}} = F (95 - 2 - 1)$$

$$F_{\text{Tabel}} = F (92)$$

$$F_{\text{Tabel}} = 3.10$$

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 261,235 dengan signifikansi 0,000 F tabel dapat di peroleh dari tabel statistik sebesar 3.10 dengan demikian diketahui $F_{\text{Hitung}} (261,235) > F_{\text{Tabel}} (3.10)$ dengan sig (0,000) < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal Pekanbaru.

5.5.3 Uji koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase dari variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependent, yaitu besarnya kontribusi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai *range* 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 atau mendekati angka 1 maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin besar mendekati angka 0 maka variabel secara keseluruhan tidak menjelaskan variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.26
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,847	1,343

a. Predictors: (Constant), Harga X1, Promosi X2

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang kuat yaitu Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien korelasi sebesar 0.922, selain dari pada itu koefisien determinasinya Adjusted R square adalah sebesar 0.847. Hal ini menunjukan bahwa berdasarkan kreteria interprestasi koefisien korelasi variabel Harga dan Promosi Memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $= 0.847 \times 100\% =$

84.7% dan sisanya 15.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis / tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Tifosi Futsal Pekanbaru.

5.6.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tifosi Futsal

Variabel harga dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hasil data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa apabila penetapan harga yang dilakukan oleh Tifosi Futsal tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator diatas maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila penetapan harga yang dilakukan tidak mempertimbangkan indikator dasar maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Im Mardizal (2016) yang melakukan penelitian tentang “ pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru padang” hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.6.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada tifosi futsal

Variabel promosi dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya yaitu Tifosi Futsal mengadakan periklanan tentang produk/jasanya melalui media sosial, Tifosi Futsal melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, Tifosi Futsal menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan dan aktif berkontribusi di kegiatan sosial masyarakat, dan Tifosi Futsal memberikan kupon berupa potongan harga. Hasil data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tifosi Futsal tepat dan mempertimbangkan beberapa indikator diatas maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila kegiatan promosi yang dilakukan tidak mempertimbangkan indikator dasar maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Im Mardizal (2016) yang melakukan penelitian tentang “ pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru padang” hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yaitu “pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru” maka pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yaitu “pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru” maka pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian yang ada, maka penulis memberikan beberapa saran tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru yaitu sebagai berikut :

1. Tifosi Futsal Pekanbaru, diharapkan untuk tetap mempertahankan penetapan harga dan promosinya, karena terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudian lebih mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan lapangan Tifosi Futsal Pekanbaru.
2. Penulis, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi UIR, sekaligus untuk menambah pengetahuan dalam penulisan karya tulis dibidang manajemen pemasaran. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, salah satunya variabel yang digunakan terlalu sedikit. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna untuk peneliti selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat yang lain. Selanjutnya bagi peneliti yang ingin meneliti tentang objek yang sama yaitu lapangan futsal, disarankan untuk menambah variabel-variabel yang lain selain yang penulis buat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian, Alih Bahasa A. Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Alih Bahasa Ancell Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Penerbit Pren Halin, Jakarta.
- Ghozali, 2011, Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 18, Penerbit U, Semarang.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2001, Manajemen Penjualan, Edisi ketiga, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2002, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2006, Manajemen Jasa, Edisi Keempat, Penerbit ANDI Yogyakarta.

Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hatta Roeslan, 2003. Teknik Permainan Futsal penerbit tidak diketahui

Lupiyoadi, Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

<https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/32687689.com> diakses pada tanggal (6 agustus)

<https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/40145519.com> diakses pada tanggal (6 agustus)

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream.com> diakses pada tanggal (7 agustus)