

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SITUBONDO
SPORT CENTER FUTSAL KABUPATEN SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Anugrah Ramadhani Noer
Anugrahramadhani000@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi
Edyk1134@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
Yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management can be defined as the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with target markets with a view to achieving organizational goals. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of service quality and facilities on consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study are consumers from the Situbondo Sport Center Futsal, Situbondo Regency. The sampling technique was determined by the simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, facilities have a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer loyalty, facilities have a negative but not significant effect on consumer loyalty, satisfaction consumers have a significant positive effect on consumer loyalty, service quality on consumer loyalty through customer satisfaction has a negative but not significant effect, facilities on consumer loyalty through customer satisfaction have a significant positive effect.

Keywords: *Quality of service, facilities, customer loyalty, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan perubahan signifikan pada gaya hidup masyarakat yang sibuk dengan segala aktivitas yang ingin menghabiskan waktunya menjadi berbeda dari biasanya. Ada banyak pilihan yang bisa dilakukan seperti

berbelanja, liburan, olahraga dan sebagainya. Sebagian orang berpendapat bahwa salah satu hiburan terbaik adalah dengan berolahraga bersama teman maupun keluarga. Hal ini dikarenakan sebuah kebutuhan semua orang untuk memiliki pola hidup yang sehat.

Seiring berkembangnya waktu banyak jenis olahraga untuk dilakukan salah satunya olahraga futsal. Saat ini, futsal adalah olahraga yang banyak diminati di kalangan masyarakat salah satunya di kawasan Situbondo. Olahraga tersebut bisa dilakukan di luar maupun didalam ruangan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

Semakin marak dan meningkatnya tempat penyewaan lapangan futsal yang mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Banyak pelaku usaha yang membuka tempat penyewaan lapangan futsal terutama di kawasan Situbondo. Karena usaha tersebut memiliki peluang dan keuntungan yang menjanjikan. Sehingga muncul persaingan yang sangat ketat dalam usaha tersebut dan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Persaingan di dalam dunia pemasaran saat ini bisa dibilang sangat sulit sekali, karena banyaknya persaingan yang muncul dimana konsumen yang dijadikan sebagai perhatian utama. Banyak informasi yang didapatkan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi saat ini, sehingga mempermudah mengetahui apa saja kebutuhan atau selera konsumen untuk memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk melakukan suatu riset atau sebuah penelitian, agar suatu kekurangan dalam pemasaran suatu usaha dapat diketahui.

Situbondo *Sport Center* Futsal adalah salah satu tempat usaha dibidang jasa penyewaan lapangan futsal. Peneliti menemukan bahwa

terdapat beberapa masalah yaitu adanya kualitas pelayanan yang kurang baik dan fasilitas yang kurang memadai di Situbondo *Sport Center* Futsal Kabupaten Situbondo. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakpuasan para konsumen yang memakai jasa penyewaan lapangan tersebut. Untuk mengetahui permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode wawancara terhadap konsumen dan melihat data selama tahun 2021 terakhir yang mengalami fluktuasi naik turunnya konsumen yang datang pada Situbondo *Sport Center* Futsal Kabupaten Situbondo.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa titik perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar juga memacu Setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apaperusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "Pemasaran adalah

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara baik. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen harus menyusun kebijakan produk harga promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul". Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi dalam mengolah dan menentukan suatu produk atau jasa serta menentukan harga oleh pemasar guna mencapai harapan dan sasaran pasar dalam penetapan tujuan suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:157), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan". Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas Memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2016:284), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa meliputi :

1) *Tangibles* atau berwujud.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Pemberi Jasa..

2) *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance* atau jaminan.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- 5) *Empathy* atau empati.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan beninga memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan..

Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada masalah pokok tentang pembelian barang atau jasa apa yang akan dibeli dan dipakai dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa yang ekonomis. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi dalam penetapan tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:152) "Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal".

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh dan mendapatkan manfaat dari jasa yang diberikan oleh pihak Situbondo *Sport Center* futsal. Oleh karena itu, penyediaan berbagai fasilitas yang lengkap di dalam setiap usaha atau perusahaan akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:184) Indikator fasilitas ada 3 yaitu :

- 1) Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- 2) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan Situbondo *Sport Center* Futsal, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

- 3) **Perlengkapan dan Perabot**
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna produk tersebut.
- 4) **Unsur Pendukung**
Lainnya: toilet, wifi, tempat lokasi lapangan futsal dan sebagainya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan apabila kinerja melampaui harapan konsumen akan sangat puas. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) **Kesesuaian Harapan.**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirahasiakan oleh konsumen.

- 2) **Minat Berkunjung Kembali.**
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) **Kesediaan**
Merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

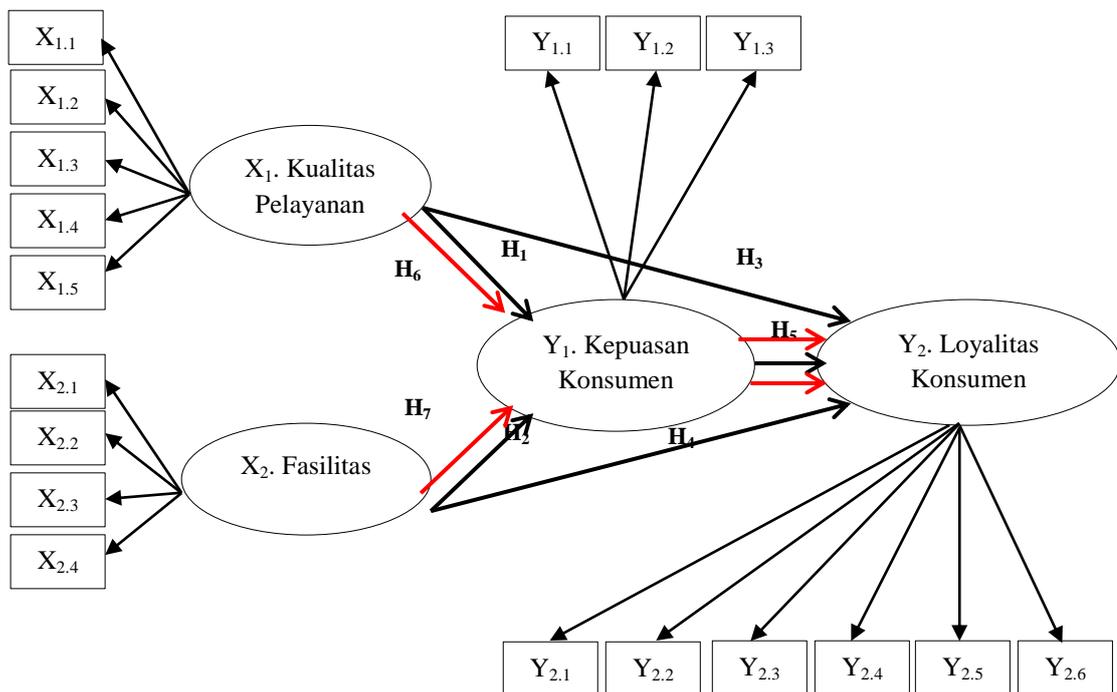
Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap perilaku yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan perasaan didalamnya, terutama yang membeli secara berulang-ulang dan teratur dengan konsistensi yang tinggi serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan Tjiptono (2014:482), diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa penyewaan lapangan futsal.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa penyewaan lapangan futsal.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap jasa penyewaan lapangan futsal.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan (jasa penyewaan lapangan futsal) kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum tempat penyewaan lapangan futsal.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang diuraikan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Jadi hipotesis dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

- H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₄ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh jawaban serta penjelasan mengenai sesuatu yang diamati. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat daitikan sebagai metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:29) “Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Situbondo *Sport Center* Futsal yang berlokasi di Jalan Raya Situbondo, Kotakan Utara, Kotakan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351.

Penentu waktu penelitian juga sangat penting untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian. Karena dengan ditentukannya waktu dalam penelitian akan memberikan target penyelesaian penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah jumlah dari seluruh objek atau

individu yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu serta lengkap dan jelas untuk di teliti. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pihak Situbondo *Sport Center* Futsal diketahui jumlah populasi konsumen dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 70 konsumen. Jika dijumlah dengan waktu penelitian yang dilakukan selama 3 bulan, maka 70×89 hari = 6.230. jadi populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6.230 konsumen Situbondo *Sport Center* Futsal.

Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel yang dipilih harus segala karakteristik yang dimiliki populasi sehingga menunjukkan sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*Representative*), dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) "*Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara dilakukan bila anggota dianggap homogen". Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah sampel yang menggunakan jasa penyewaan lapangan futsal di Situbondo *Sport Center* Futsal yang sudah lebih dari satu kali ataupun berulang kali. Pada penelitian ini tidak semua populasi yang akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi dan diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Berdasarkan pada

perhitungan rumus Slovin dalam Umar (2013:146) yaitu "Ukuran merupakan perbandingan dari presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan, dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf 10".

Rumus menentukan sampel :

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e: Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% Berdasarkan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{6230}{1 + 6230(0,1)^2} = \frac{6230}{62,3} = 98,42$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98,42 maka dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan suatu data penelitian merupakan suatu faktor yang sangat penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Metode Analisis Data

Metode Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen Situbondo *Sport Center* Futsal yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan

nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat di artikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *crobach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”.

Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila *tolerance* lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”.maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga

data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghazali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 sampai 2,58.

Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat diartikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya uji ini bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur tiga fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
- 2) Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
- 3) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

Uji Koefisien Determinasi

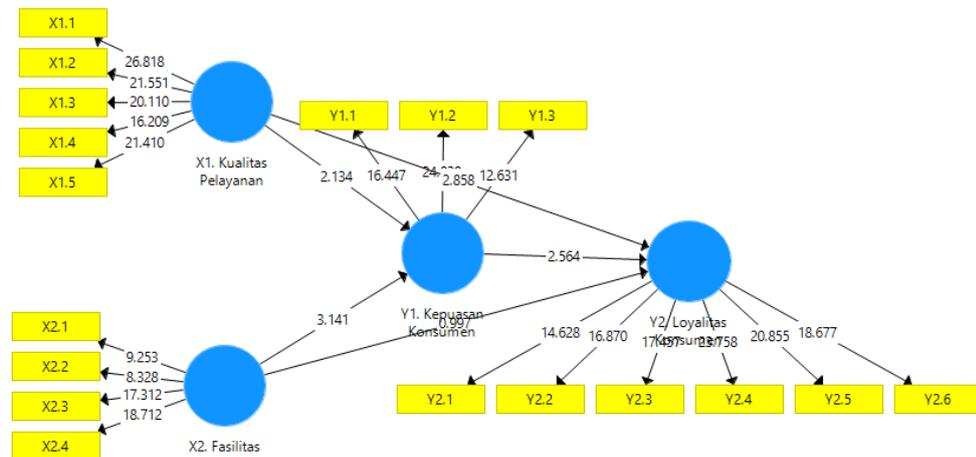
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

- a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,163 (16,3%), sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,246 (24,6%), sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* adalah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.



Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,212) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,033** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu tangibles atau bukti fisik, realibility atau keandalan, responsivennes atau ketanggapan, assurance atau jaminan dan empathy atau empati. Indikator tersebut menjadi tolak ukur Kualitas pelayanan, terutama dalam memberikan dan menciptakan suasana tempat yang bersih,

pelayanan yang sangat cepat dalam melayani konsumen, cepat tanggap dalam melakukan transaksi dengan konsumen, memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan lapangan futsal dan karyawan sangat sabar dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan memberikan rasa puas terhadap para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Susanti (2019) ,Pane (2019) dan Cholvia (2019).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,304) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,002** (<0,05), maka dapat disimpulkan Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika

Fasilitas meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Fasilitas menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Fasilitas adalah hal yang paling penting dalam menunjang seluruh aspek kegiatan konsumen di tempat tersebut. Karena fasilitas langsung digunakan dan dirasakan oleh konsumen. Jika Fasilitas yang digunakan kurang memenuhi standar konsumen maka tidak akan tercipta rasa puas pada diri konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan dengan adanya Fasilitas yang memadai dan baik akan sangat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pane (2019) dan Apriliyanto (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,314) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana seharusnya sikap seorang karyawan memperlakukan konsumen dengan sebaik-baiknya. Jika tercipta Kualitas pelayanan yang baik maka

akan tercipta nilai dan kesan yang bagus terhadap tempat tersebut. Hal tersebut akan memicu munculnya konsumen yang loyal karena pelayanan yang sesuai dan yang diinginkan sudah sangat terpenuhi. Kondisi tersebut menunjukkan Kualitas pelayanan yang sangat baik akan sangat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nurcahyo (2019), Cholvia (2019) dan Apriliyanto (2021).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,103) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,319** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan fasilitas (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian. **Hipotesis 4**

ditolak. Berdasarkan pengujian maka ditingkatkannya sebuah Fasilitas tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen, karena peningkatan Fasilitas tidak mampu mendorong para konsumen untuk kembali dan tidak bisa menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini bisa terjadi karena Fasilitas yang ditingkatkan tidak membuat konsumen tertarik atau tidak sesuai dengan selera para konsumen, sehingga diperlukan waktu untuk mengetahui penilaian para konsumen atas Fasilitas yang digunakan tersebut yang mungkin pada akhirnya bisa berdampak terhadap Loyalitas konsumen. Sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen secara langsung di Situbondo Sport Center Futsal. Hasil

penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2021) dan Cholvia (2019).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0.252) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,011** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_5 menyatakan bahwa jika peningkatan Kepuasan konsumen juga akan mendorong peningkatan Loyalitas, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama untuk mengukur tingkat Kepuasan konsumen, sebagai bentuk berhasilnya perusahaan atas daya guna produk atau jasa yang diberikan terhadap konsumen. Sehingga berdampak terhadap peningkatan Loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Ningsih (2021) dan Apriliyanto (2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,053) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0,159** ($>0,05$),

maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan langsung dengan kesungguhan dan bukti fisik bagaimana cara melayani konsumen dengan baik. Karyawan akan berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar memberikan rasa aman dan nyaman saat para konsumen berkunjung ke tempat tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen akan berdampak dan mempengaruhi Kepuasan konsumen yang tercipta pada dalam diri konsumen atas pelayanan yang sesuai selera dan memenuhi standar dari para konsumen. Disamping itu Kepuasan kerja memegang peran penting dan menjadi penentu atas konsumen yang loyal. Konsumen yang mendapatkan kepuasan selama berkunjung ke tempat tersebut, tentu memiliki dampak terhadap peningkatan Loyalitas konsumen. Dengan demikian peran variabel mediasi Kepuasan konsumen tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Ningsih (2021) dan Cholvia (2019).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,077) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.043** ($<0,05$),

maka dapat disimpulkan Fasilitas (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Peran fasilitas dalam usaha penyewaan lapangan futsal merupakan aspek yang paling penting, karena hal tersebut menunjang seluruh aktivitas dan kegiatan konsumen saat berkunjung ke tempat tersebut. Memberikan fasilitas terbaik merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan Kepuasan konsumen, sehingga mampu untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kepuasan konsumen yang tercipta tentu akan berdampak terhadap munculnya konsumen yang loyal, karena apa yang diberikan perusahaan sudah sesuai standar dengan kepuasan yang tercipta dari dalam diri konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung akan mendorong terciptanya peningkatan Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Hidayat (2021).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan

meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun.

2. Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Fasilitas meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Fasilitas menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun.
3. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun.
4. Fasilitas (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka ditingkatkannya sebuah Fasilitas tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen, karena peningkatan Fasilitas tidak mampu mendorong para konsumen untuk kembali dan tidak bisa menciptakan konsumen yang loyal.
5. Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H5 menyatakan bahwa jika peningkatan Kepuasan konsumen juga akan mendorong peningkatan Loyalitas, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun.

6. Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan langsung dengan kesungguhan dan bukti fisik bagaimana cara melayani konsumen dengan baik.
7. Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Peran fasilitas dalam usaha penyewaan lapangan futsal merupakan aspek yang paling penting, karena hal tersebut menunjang seluruh aktivitas dan kegiatan konsumen saat berkunjung ke tempat tersebut. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, (H₇ diterima);

Saran

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

saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Situbondo Sport Center Futsal

Bagi pemilik dan karyawan Situbondo Sport Center Futsal diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk dan tolak ukur guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam assurance atau jaminan misalnya, memberikan rasa aman dan nyaman selama dalam menggunakan lapangan futsal agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Perlunya meningkatkan fasilitas dalam perencanaan ruangan misalnya, penataan ruangan antara lapangan futsal dan perlengkapan harus tertata rapi dan bersih sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman. Selain itu pentingnya memberikan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen bisa merekomendasikan Situbondo Sport Center Futsal sebagai tempat penyewaan lapangan futsal terbaik kepada teman ataupun kerabat. Serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen pihak Situbondo Sport Center Futsal harus memberikan kepuasan konsumen dalam menggunakan lapangan futsal dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas

pelayanan, Fasilitas, Kepuasan konsumen dalam peningkatan Loyalitas konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, M.D. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Poliklinik Jantung RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya)". Skripsi. Surabaya. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Cholvia. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Jasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan)". Skripsi. Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*
- IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, F. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi : Armajaya Tour and Travel Kota Samarinda)". Skripsi. Samarinda. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Milati, N. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Indomaret di Wilayah Sumpalsari Jember". Skripsi. Jember. Universitas Negeri Jember.
- Ningsih, S.N. 2021. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram di Jakarta". Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nurchayyo, A. A. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo". Skripsi. Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Pane, A.M . 2017. “Pengaruh kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal”. Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti,S. 2019. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di Cofee RR Pekanbaru”.Skripsi.Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Tjiptono,F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia.
- _____.2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi offset.
- _____.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. , Yogyakarta : Andi Offset.
- _____.2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,F dan Chandra,G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*.Edisi 3.Yogyakarta: ANDY Yogyakarta.
- Umar. H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.